

SEI Nº 19.16.0461.0085723/2021-56

Parecer nº 10/2022 - PGJMG/PROCON-MG/ASJUP

REFERÊNCIAS: SEI 19.16.0461.0085723/2021-56 (Procon-MG) - PAAF 0024.21.012686-8 (Procon-MG) - Investigação Preliminar 0686.21.000480-6 (PJ Teófilo Otoni) - Ofício nº 33/1ª PJ/2021 (PJ Teófilo Otoni)

EMENTA: DELIVERY - IMPOSSIBILIDADE DE RETIRADA DO PRODUTO NO ESTABELECIMENTO - COBRANÇA DE EMBALAGEM E DE TAXA - LEGALIDADE

ASSUNTO: PJ de Teófilo Otoni - Solicita parecer sobre a legalidade da cobrança de taxa de embalagem, bem como sobre venda somente por entrega (sem opção de retirada no local do estabelecimento).

## 1 - FATOS

A 1ª Promotoria de Justiça da Comarca de Teófilo Otoni solicitou orientações sobre a legalidade de procedimentos adotados por estabelecimento, do segmento bar e restaurante, localizado no município de Ladainha, o qual, conforme manifestação de consumidor, na modalidade de entrega (*delivery*), cobra pela embalagem de seus produtos e pelo serviço de entrega, além de não permitir que os pedidos (aparentemente feitos fora do estabelecimento comercial) sejam retirados pelo próprio consumidor (o que, no entendimento do manifestante, tem a finalidade de obrigar o pagamento do serviço de entrega).

Assim consta na reclamação:

“a empresa XXXXX (...) está com várias práticas abusiva contra os consumidores, dentre elas a cobrança extra pela embalagem e ainda sem a opção de retirada no local justamente para adicionar a taxa de entrega no valor mínimo de R\$5,00 (cinco reais) por cada corrida (...)”.

A Promotoria de Justiça consulente instaurou, então, Investigação Preliminar e, em ato seguinte, solicitou parecer da Coordenação do Procon-MG.

É o breve relatório.

## 2 - ANÁLISE JURÍDICA

A questão apresentada, para melhor compreensão, deve ser analisada sob a perspectiva do direito do consumidor, mas também da liberdade econômica, especificamente, das circunstâncias afetas à composição de preços de mercadorias no mercado de consumo.

Por isso, a análise jurídica será elaborada com enfoque nos seguintes tópicos:

- Formação do preço de produtos e serviços;
- Formas de Repasse de Custos - Internalização e Externalização;

- Direito à informação e Liberdade de Escolha;
- Regras gerais de Apreçamento (“Precificação”);
- Liberdade de Definição de Modelo de Negócio.

## 2.1 - Formação de Preço de Produtos e Serviços

No Brasil, a regra principal para composição do preço de um produto ou serviço é a liberdade econômica (CR, art. 170, inc. IV e PU), cabendo ao Estado intervir apenas quando há previsão legal. O fornecedor, se cumprir as normas de proteção ao consumidor e da livre concorrência, poderá estipular o valor do bem para torná-lo competitivo no mercado, considerando, entre outros fatores, o seu custo (inclusive tributos), a demanda, a concorrência e o lucro pretendido.

Portanto, cabe ao fornecedor a definição do preço final do seu produto ou serviço, ficando sujeito à avaliação dos consumidores, que poderão ou não o escolher no mercado de consumo. Obviamente, há vários outros fatores importantes para a definição do preço, como o “posicionamento de mercado”<sup>[1]</sup> do produto ou do serviço (o que pode torná-lo diferente frente a outros que oferecem o mesmo resultado) e a capacidade financeira do público-alvo. Todavia, repita-se, a regra principal para definição de preço de produto ou do serviço pelo fornecedor, respeitadas as normas de defesa do consumidor e da livre concorrência, é a liberdade.

Como dito, essa regra não é absoluta ou única, podendo o Poder Público interferir em preços finais de mercadorias **em situações adversas**, como ocorreu, em 2018, por efeito da greve dos caminhoneiros, quando o valor dos combustíveis foi majorado excessivamente num momento de escassez do produto, ou **em cenários de ausência da livre concorrência**, que impactam diretamente na liberdade de escolha do consumidor.

Assim, a legislação brasileira apresenta regras garantidoras de mercado adequado, onde deve prevalecer a livre concorrência e os direitos do consumidor. Nesse ambiente, poderá o fornecedor, a partir de análises mercadológicas, definir o valor de venda de seus produtos ou serviços. De modo geral, as metodologias para definição dos preços podem ser classificadas em três modelos principais<sup>[2]</sup>: definição baseada em custo, definição baseada na demanda e definição baseada na concorrência.

No modelo de definição de preço baseada em custo, o fornecedor fixa o valor de venda da mercadoria em um determinado percentual, considerando, nesse caso, todos os custos envolvidos na disposição do bem no mercado de consumo, sejam eles diretos (custos relativos à produção do próprio produto) ou indiretos (força de venda, transporte, estoque, etc.).

Na composição de preços baseada na demanda, a análise é feita, principalmente, em relação à disposição do consumidor em adquirir a mercadoria. A indagação, então, é: quanto o consumidor está disposto a pagar? Logicamente, nessa composição, outros fatores mercadológicos são considerados, mas o preço final está relacionado, principalmente, ao prestígio do bem perante os consumidores, podendo ser, não raras vezes, muito acima do seu custo real.

Já no modelo de definição baseado na concorrência, o preço final considerará o valor de produtos ou serviços similares oferecidos no mercado.

Muitos fornecedores definem os preços a partir da combinação desses três modelos. Todavia, os custos são norteadores essenciais e imprescindíveis para o apreçamento de mercadorias, sendo crível afirmar que eles jamais serão desprezados pelos fornecedores, pois, numa economia de mercado e onde exista a livre concorrência, os valores de venda (preço final) sempre serão maiores que os de produção (custos).

Especificamente sobre os custos, é recomendável estender a sua análise, apresentando uma outra forma de classificação, entre as diversas existentes. Simplificadamente, os custos de produção de um produto também podem ser classificados em **fixos** e **variáveis**<sup>[3]</sup>. Os primeiros independem do montante de vendas realizados pelo fornecedor, pois, em regra, estão ligados ao regular funcionamento do estabelecimento. São exemplos desses custos os salários de empregados, encargos sociais, manutenção de espaços de venda e de estoque, etc. Já os custos variáveis são relacionados à produção, como, por exemplo, matérias-primas, estoque e transporte de insumos, etc.

Todos esses custos, sejam fixos ou variáveis, serão considerados para definição do preço de produtos ou serviços. E, mesmo que exista norma vedando, em tese, o repasse de alguns custos para o consumidor, como, a exemplo, a proibição de venda das “sacolinhas” plásticas em supermercados ou da venda separada de carregadores de aparelhos celulares, tais gastos, na prática, integrarão o preço final dos produtos e serviços, vez que, em nosso mercado, impera a liberdade econômica.

**Conclui-se, então, que o consumidor sempre pagará pelos custos de um produto, inclusive pela sua embalagem, se existir.**

## **2.2 - Formas de Repasse de Custos no Preço Final - Internalização e Externalização**

Como visto, os custos para produção de um bem a ser colocado no mercado de consumo, seja ele um produto ou um serviço, são repassados para o seu preço final, sendo, portando, suportados pelo consumidor. Em que pese ser essa uma realidade inevitável no campo prático, econômico e jurídico, há, não raras vezes, entendimentos controversos, principalmente, quando o repasse de algum custo é vislumbrado claramente na oferta do produto ou do serviço.

À vista disso, observa-se que o repasse de custos de um produto ou de um serviço para o preço a ser pago pelo consumidor pode ocorrer de dois modos: internalizado (integrado ao preço final do produto ou do serviço) ou externalizado (separado do preço final do produto ou do serviço). Será internalizado quando os custos compuserem o preço final sem a valoração separada de partes do produto ou do serviço. Já a externalização de custos consiste em ofertar o produto ou o serviço com a informação do valor de algum outro produto ou serviço complementar, seja ele imprescindível ou não para consecução do negócio. Nesse último caso, o valor do serviço de entrega e de montagem são os exemplos mais rotineiros no mercado de consumo brasileiro.

Não obstante a internalização de custos ser o comportamento típico majoritário dos fornecedores, não há vedação legal para a prática da externalização. Contudo, quando optar por esse último modelo, o fornecedor deve assegurar que o preço final do produto ou do serviço seja, de maneira clara e precisa, informado ao consumidor, podendo, em comportamento contrário, incorrer na prática de informação ou de publicidade enganosa.

**Conclui-se que, ao ofertar um produto ou serviço no mercado de consumo, o fornecedor poderá externalizar os custos correspondentes a algum outro produto ou serviço complementar, seja esse imprescindível ou não para consecução do negócio, desde que informe, de maneira ostensiva, clara e precisa, o valor final da aquisição ou da contratação.**

## **2.3 - Direito à Informação e Liberdade de Escolha**

Um dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor é o direito à informação. Insculpido no principal diploma consumerista nacional, esse direito nasce da pressuposta vulnerabilidade do consumidor, que se manifesta também em relação à informação.

Assim, o consumidor tem o direito de ser informado sobre todos os aspectos do produto ou

serviço exposto ao consumo, traduzindo assim no princípio da informação.

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seus artigos 6º, II, III e IV, 30, 31 e 37:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

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;

(...)

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31 A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

(...)

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

(...)

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O CDC eleva o direito à informação a um patamar tão especial e relevante que o seu descumprimento equivale a comportamentos passíveis de sanções administrativas e penais.

Assim, sempre que a oferta ou a apresentação deixar de informar os elementos essenciais de um produto ou de um serviço, assim considerados aqueles capazes de influenciar na decisão de compra ou de contratação, o direito básico à informação está sendo agredido, podendo o fornecedor sofrer ações governamentais.

Sendo criteriosamente cumprido o direito à informação, ou seja, o fornecedor obedecendo o dever de corretamente informar, o consumidor terá o conhecimento das características básicas e essenciais da mercadoria ofertada, podendo, nesse caso, exercer sua liberdade de escolha, consagrada no artigo 6º, II, CDC.

**Conclui-se que, ao ofertar um produto ou serviço no mercado de consumo, o fornecedor**

**deverá** informar clara e precisamente o seu preço final, como também, obrigatoriamente, os valores correspondentes a algum outro produto ou serviço complementar imprescindível para consecução do negócio.

## 2.4 - Regras Gerais de Apreçamento (“Precificação”)

Conforme regramento estabelecido pelas Leis Federais nºs 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e [10.962/2004](#) (Lei de “Precificação”), a forma padrão de se informar o valor dos produtos e serviços aos consumidores é a indicação correta, clara, precisa e ostensiva do preço à vista.

O [Decreto Federal 5.903/2006](#), regulamentador da Lei Federal 10.962/2004, por sua vez, em seu artigo 2º, define o que é informação de preço correta, clara, precisa e ostensiva. Vejamos:

- a) correção: a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;
- b) clareza: a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;
- c) precisão: a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;
- d) ostensividade: a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação.

Por isso, a primeira conclusão é que, independentemente do produto ou do serviço ofertado no mercado de consumo, a informação sobre o preço, além da obrigação de ser ostensiva, não poderá conter incorreções, obscuridades ou imprecisões.

Tem-se, então, que o preço deve ser informado sem induzir o consumidor em erro (correção e precisão), de forma plenamente perceptível (ostensividade) e sem a necessidade de interpretação ou de cálculo (clareza). Nesse sentido, qualquer informação de preço que afronte a essas determinações poderão ser consideradas, em princípio, inadequadas e em desconformidade com as normas de proteção e defesa do consumidor.

No caso da venda de embalagens para acondicionamento de produto alimentício, considerando, especialmente, os fatos narrados no expediente investigativo da Promotoria de Justiça consulente, em nenhuma hipótese poderá o consumidor ser surpreendido com um preço distinto daquele informado na oferta, apresentação ou publicidade.

**Conclui-se que os valores correspondentes a algum outro produto ou serviço complementar imprescindível para consecução do negócio deverão ser previamente informados ao consumidor, na oferta, apresentação ou publicidade, sob pena de infração ao dever de informação.**

## 2.5 - Liberdade de Definição de Modelo de Negócio

A liberdade econômica, já mencionada nesse estudo, pode ser, de forma sucinta, entendida no mercado de consumo como a autonomia do fornecedor estabelecer e gerir seus negócios, podendo ele, num ambiente de livre concorrência e irrestrito respeito aos direitos do consumidor, buscar formas de melhor ofertar seus produtos e serviços, de modo adequar sua logística de atuação à busca constante de clientela.

Essa liberdade econômica encontra barreiras no ordenamento jurídico, sendo elas representadas por normas que, de forma geral, direta ou indiretamente, afetam a atividade empresarial (normas de administração pública, de certificação, de direito do consumidor, de defesa do meio ambiente, sanitárias, etc.) ou normas específicas, quando se tratar de um setor ou segmento regulado.

O modelo negocial, então, é definido pelo fornecedor, o qual, para isso, considera, de um lado, as determinações legais afetas ao mercado de consumo (gerais ou específicas), e, de outro, o próprio mercado de consumo, a ser moldado, precipuamente, pelo comportamento do consumidor.

Nesse sentido, se a atividade comercial não encontra entrave legal, poderá, em tese, ser praticada, cabendo ao fornecedor avaliar a sua aprovação pelo consumidor. Isso nada mais é do que a percepção da aceitação, pelo mercado de consumo, de determinado produto ou serviço, o que é medido, basicamente, pela relação entre oferta e demanda.

Por isso, sobre impedir que produtos aparentemente adquiridos fora do estabelecimento comercial sejam retirados pelo próprio consumidor, tal prática não consiste em ilegalidade, pois não há norma que a proíba. Em termos práticos, poderia o fornecedor abster-se da possibilidade de retirada do produto pelo próprio consumidor em razão de situações por ele percebidas, como local próprio para coleta, trânsito indesejado de veículos, atraso ou desistência do recolhimento, etc.

**Conclui-se que um fornecedor de produtos alimentícios, ao definir - e clara e precisamente informar - que pedidos de seus produtos feitos fora do estabelecimento comercial, seja por telefone ou de forma digital, não poderão ser retirados pelo consumidor e serão entregues por serviço oneroso específico, não comete ilegalidade, vez que não há norma que vede tal comportamento.**

### 3. CONCLUSÃO

Por todo o exposto, conclui-se que o fornecedor de produtos alimentícios que utiliza da modalidade de vendas feitas fora do estabelecimento comercial, ao estipular que a entrega da mercadoria será realizada por meio de cobrança específica, bem como que o custo de eventuais embalagens será repassado ao adquirente, não comete ilegalidade, desde que tais informações, de forma clara e precisa, sejam previamente transmitidas ao consumidor.

É o parecer.

Belo Horizonte, na data da primeira assinatura.

Ricardo Augusto Amorim César  
Assessoria Jurídica do Procon-MG (Assessor)  
Elaboração

Aline Queiroz  
Assessoria Jurídica do Procon-MG (Assessora)  
Revisão

Christiane Vieira Pedersoli  
Assessoria Jurídica do Procon-MG (Coordenadora)  
Revisão

Regina Sturm Vilela  
Assessoria Jurídica do Procon-MG (Assessora)

- [1] Posicionamento de mercado é a posição relativa que marcas, produtos e serviços ocupam na mente do consumidor. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Posicionamento&oldid=59828294>>. Acesso em: 24 de mar. 2022.
- [2] CARNEIRO, Jorge M. T.; SAITO, Cláudio Sunao; AZEVEDO, Hélio Moreira de; CARVALHO, Luiz Celso Silva de. Formação e Administração de Preços. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 105.
- [3] Novíssimo Dicionário de Economia. Organização e Supervisão de Paulo Sandroni. 1. ed. São Paulo: Best Seller, 1.999. p. 153.



Documento assinado eletronicamente por **RICARDO AUGUSTO AMORIM CESAR, ASSESSOR ADMINISTRATIVO IV**, em 12/09/2022, às 10:44, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **CHRISTIANE VIEIRA SOARES PEDERSOLI, COORDENADOR II**, em 12/09/2022, às 11:01, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **ALINE DE MELO QUEIROZ, FG-2**, em 12/09/2022, às 11:21, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **REGINA STURM VILELA, FG-2**, em 12/09/2022, às 11:44, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://www.mpmg.mp.br/sei/processos/verifica>, informando o código verificador **3149123** e o código CRC **256E9958**.