

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE DIREITO

GUSTAVO DURÃES GALLO

**A COBRANÇA DE VALOR MÍNIMO EM APLICATIVOS DE DELIVERY: ANÁLISE
DA ABUSIVIDADE E CONFIGURAÇÃO DE VENDA CASADA NO CONTEXTO DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Uberlândia - MG

2025

GUSTAVO DURÃES GALLO

**A COBRANÇA DE VALOR MÍNIMO EM APLICATIVOS DE DELIVERY: ANÁLISE
DA ABUSIVIDADE E CONFIGURAÇÃO DE VENDA CASADA NO CONTEXTO DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito “Prof. Jacy de Assis” da
Universidade Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Keila Pacheco Ferreira.

Uberlândia - MG

2025

GUSTAVO DURÃES GALLO

**A COBRANÇA DE VALOR MÍNIMO EM APLICATIVOS DE DELIVERY: ANÁLISE
DA ABUSIVIDADE E CONFIGURAÇÃO DE VENDA CASADA NO CONTEXTO DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito “Prof. Jacy de Assis” da
Universidade Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Direito.

Uberlândia, 5 de maio de 2025.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Keila Pacheco Ferreira – UFU (orientadora)

Prof. Dr. Almir Garcia Fernandes – UFU

Grazielly Almeida Borges – Mestranda UFU

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer, primeiramente, à Deus, que sempre me guiou e me deu sabedoria para tomar todas as decisões durante minha graduação, iluminando minha jornada acadêmica.

Aos meus pais, Waldiléia Durães Souto e José Alberto Galo, meu mais profundo agradecimento pelo amor incondicional, pelo apoio inabalável e pelos valores que me transmitiram ao longo da vida. Sem a força, o exemplo e o incentivo de vocês, esta conquista não seria possível. Este trabalho é também resultado da dedicação e do carinho que sempre me acompanharam.

Aos meus irmãos, agradeço pela amizade, pelo companheirismo e pelas palavras de incentivo nos momentos mais desafiadores. Ter vocês ao meu lado, torcendo e acreditando em mim, fez toda a diferença nesta caminhada. Cada conquista minha é, também, de vocês.

Agradeço, de forma especial, à Professora Doutora Keila Pacheco Ferreira, minha orientadora, pela orientação segura, pelas valiosas contribuições e pela confiança depositada ao longo deste trabalho. Sua dedicação, conhecimento e incentivo constante foram fundamentais para a construção deste estudo, servindo não apenas como guia acadêmico, mas também como inspiração pessoal e profissional.

Ao meu cachorro Robin, o pug mais preguiçoso e redondinho que já existiu, agradeço pela companhia nas horas de descanso (especialmente as que ele passou roncando do meu lado). Sua presença tornou as pausas mais divertidas e os dias mais leves, sendo uma alegria durante essa jornada.

A todos que, de alguma forma, estiveram presentes nesta caminhada, deixo o meu mais sincero obrigado. Este trabalho é fruto não apenas de esforço individual, mas também de cada gesto de carinho, incentivo e parceria recebidos ao longo dessa trajetória.

RESUMO

O presente artigo analisa a prática de imposição de valores mínimos em aplicativos de delivery, destacando seus impactos sobre os direitos do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A pesquisa parte da hipótese de que essa exigência configura uma modalidade disfarçada de venda casada, especialmente prejudicial a consumidores hipervulneráveis, como pessoas de baixa renda e idosos. Por meio de revisão bibliográfica, análise jurisprudencial e estudo de decisões administrativas recentes, argumenta-se que essa prática limita a liberdade de escolha do consumidor, viola o princípio da boa-fé e impõe ônus desproporcionais. Além disso, discute-se a responsabilidade solidária entre os agentes da cadeia de consumo, a utilização de nudges digitais e os riscos éticos envolvidos na arquitetura das plataformas. Conclui-se pela necessidade de maior regulamentação e controle sobre essas práticas, de modo a assegurar relações contratuais mais justas e equilibradas no ambiente digital.

Palavras-chave: Aplicativos de delivery; Venda casada; Valor mínimo; Hipervulnerabilidade; Responsabilidade solidária; Práticas abusivas.

ABSTRACT

This article examines the practice of imposing minimum order values on food delivery apps, highlighting its implications for consumer rights under the Brazilian Consumer Protection Code (CDC). The study argues that such requirements constitute a disguised form of tying, disproportionately harming hypervulnerable consumers such as low-income individuals and the elderly. Through bibliographic review, case law analysis, and the examination of recent administrative decisions, the research demonstrates that this practice restricts consumer choice, breaches the principle of good faith, and imposes excessive burdens. The article also discusses joint liability within the supply chain, the use of digital nudges, and the ethical risks posed by platform design strategies. The findings point to the urgent need for stricter regulation and oversight to ensure fairer and more balanced contractual relationships in the digital marketplace.

Keywords: Delivery apps; Tying; Minimum order value; Hypervulnerability; Joint liability; Abusive practices.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
- CDC: Código de Defesa do Consumidor
- CNN: Cable News Network (usada como referência de mídia)
- DJE: Diário da Justiça Eletrônico
- FGV: Fundação Getulio Vargas
- ME: Microempresa
- MPGO: Ministério Público do Estado de Goiás
- MPMG: Ministério Público do Estado de Minas Gerais
- PA: Processo Administrativo
- PJe: Processo Judicial Eletrônico
- PROCON: Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
- REsp: Recurso Especial
- SENACON: Secretaria Nacional do Consumidor
- STJ: Superior Tribunal de Justiça
- TJDFT: Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios
- TJGO: Tribunal de Justiça do Estado de Goiás
- UFOP: Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A DINÂMICA JURÍDICA DA RELAÇÃO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS DE DELIVERY.....	12
3. A RESPONSABILIDADE DOS APLICATIVOS DE ENTREGA, DOS FORNECEDORES E DO DESTINATÁRIO FINAL, FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	15
3.1. Fundamentação da responsabilidade a partir da teoria do risco e da solidariedade entre os fornecedores	19
3.2. Teoria da aparência e sua aplicação pelos tribunais brasileiros.....	22
4. IMPACTOS ECONÔMICOS DO CONSUMISMO DIGITAL NO BRASIL: UM OLHAR PARA O BOLSO DO CONSUMIDOR	23
5. ANÁLISE DA ABUSIVIDADE DA COBRANÇA DE VALORES MÍNIMOS NOS APLICATIVOS DE DELIVERY	26
5.1. Impactos da prática no consumidor e a hipervulnerabilidade.....	27
5.2. A ética dos nudges digitais e o risco de práticas abusivas no consumo ...	30
5.3. A equiparação da prática à venda casada	32
5.4. Decisões administrativas e judiciais como reforço à tese da abusividade	34
6. CONCLUSÃO	36

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, especialmente após a pandemia da COVID-19, os aplicativos de delivery deixaram de ser uma comodidade eventual para se consolidarem como parte essencial da rotina alimentar dos brasileiros. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), o mercado de delivery de alimentos no Brasil cresceu 187% apenas em 2020, impulsionado por medidas de distanciamento social e mudanças nos hábitos de consumo¹. Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) também indicam que, já em 2021, as vendas por aplicativos de entrega movimentaram cerca de R\$ 35 bilhões, representando aproximadamente 20% do faturamento total do setor². Durante o auge da pandemia, 89% dos estabelecimentos passaram a adotar o delivery como principal estratégia comercial, sendo que, em mais da metade dos casos, essa modalidade respondeu pela maior parte da receita³. Em 2025, os dados indicam a consolidação desse modelo: 71% dos estabelecimentos seguem realizando entregas, sendo que 78% utilizam plataformas digitais como o iFood⁴.

Esses números revelam uma transformação estrutural nas relações de consumo alimentar, que hoje passam majoritariamente por intermediação digital. Com poucos toques na tela do celular, o consumidor acessa uma grande variedade de restaurantes, personaliza pedidos, compara preços, paga digitalmente e acompanha a entrega em tempo real. No entanto, junto a essa revolução no consumo surgem também práticas comerciais que desafiam os direitos fundamentais do consumidor, especialmente no que se refere ao equilíbrio contratual e à liberdade de escolha.

Uma das condutas que, recentemente, está levantando controvérsias é a imposição de valores mínimos (pedido mínimo) para a realização de pedidos. Essa

¹ FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **O boom das plataformas de delivery no Brasil e suas consequências peculiares**. 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>. Acesso em: 23 abr. 2025.

² ABRASEL. **iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas**. 2022. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenca-e-clientes-dizem-analistas/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

³ ABRASEL/RJ; Instituto Locomotiva. **Panorama Abrasel: Edição especial pandemia**. 2021. Disponível em: <https://rj.abrasel.com.br/noticias/noticias/panorama-abrasel-rj-edicao-25/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

⁴ ABRASEL. **Movimentos no delivery empolgam mercado**. 2025. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/movimentos-no-delivery-empolgam-mercado-diz-abrasel/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

prática se concretiza quando o consumidor seleciona os itens desejados, mas é impedido de concluir a compra por não atingir um valor mínimo estipulado unilateralmente pela plataforma ou restaurante. Para prosseguir, é obrigado a incluir produtos que não pretendia adquirir. Trata-se de uma limitação que interfere diretamente na autonomia da vontade do consumidor e que pode configurar uma forma disfarçada de venda casada, conduta vedada pelo artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor⁵.

O principal argumento utilizado pelas empresas para justificar tal exigência é a necessidade de viabilidade econômica nas operações de entrega. Contudo, essa justificativa se sobressai diante do fato de que os custos logísticos já são, em regra, compensados por meio de taxas específicas cobradas à parte. Dessa forma, a imposição de um valor mínimo representa um ônus adicional imposto ao consumidor, que passa a ter que consumir mais do que deseja ou simplesmente desistir da compra.

Esse cenário é ainda mais prejudicial para consumidores com menor poder aquisitivo ou que realizam pedidos individuais. A exigência funciona, na prática, como uma barreira econômica disfarçada de política comercial, limitando o acesso ao serviço de entrega que, atualmente, pode ser considerado essencial, principalmente em centros urbanos densos ou em situações de restrição de mobilidade, indo além da comodidade. Além disso, em muitos casos, a existência do valor mínimo sequer é informada de forma clara e prévia, violando o dever de transparência e a boa-fé objetiva nas relações de consumo.

A prática tem sido objeto de atenção por parte de órgãos de defesa do consumidor e do Ministério Público. Um exemplo é o Processo Administrativo n.º 0707.23.000633-0, instaurado pelo Ministério Público de Minas Gerais em novembro de 2023, com o objetivo de apurar a legalidade dessa exigência por parte de plataformas digitais e restaurantes parceiros⁶. No Judiciário, turmas recursais têm

⁵ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990, art. 39.

⁶ Trata-se de Processo Administrativo instaurado pelo PROCON ESTADUAL, por meio da 7ª Promotoria de Justiça da Comarca de Varginha, Curadora de Defesa do Consumidor, em face de FATIGATE CAFETERIA CAFES ESPECIAIS LTDA – ME (Duckbill), inscrita no CNPJ sob o nº 43.974.212/0001-82, com sede à Rua Santa Cruz, 815 – Centro, nesta cidade e comarca de Varginha/MG e IFOOD.COM AGÊNCIA DE RESTAURANTES ONLINE S/A, inscrita no CNPJ sob o nº 14.380.200/0001-21, com sede à Av. dos Autonomistas, 1496, São Paulo/SP a partir de ofício encaminhado pela 14ª Promotoria de Justiça de Belo Horizonte, contendo denúncia formulada de maneira sigilosa através da ouvidoria do Ministério Público de Minas Gerais, e protocolada sob o n.º 582985122022-5, dando conta de que as empresas reclamadas praticam ilícito consumerista consistente em “venda casada” (Art. 39, I, do

reconhecido que a imposição de valor mínimo pode ser considerada prática abusiva, passível de responsabilização solidária entre fornecedores e intermediadores digitais.

Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo busca preencher uma lacuna ainda pouco explorada na literatura jurídica. A crescente digitalização do consumo demanda uma reinterpretação de institutos clássicos do Direito do Consumidor, como a venda casada e a vulnerabilidade do consumidor, à luz dos termos e ações impostas pelas plataformas tecnológicas. Embora haja decisões administrativas e judiciais em andamento, ainda falta uma sistematização teórica sobre o tema, especialmente no que diz respeito à responsabilidade solidária e aos limites da atuação empresarial em ambientes digitais.

Diante desse contexto, o objetivo principal deste artigo é examinar a prática de imposição de valor mínimo em pedidos realizados por meio de aplicativos de delivery, sob a perspectiva da legislação consumerista vigente no Brasil, em especial o Código de Defesa do Consumidor. Como objetivos específicos, pretende-se: analisar a extensão da responsabilidade atribuída às plataformas digitais; investigar como o tema vem sendo enfrentado na jurisprudência e por órgãos de defesa do consumidor; e apresentar reflexões sobre possíveis alternativas regulatórias que possam coibir essa conduta e promover relações de consumo mais justas e equilibradas no ambiente digital.

Para alcançar esses objetivos, será adotada uma abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica, análise de jurisprudência e decisões administrativas, bem como na interpretação crítica dos dispositivos legais aplicáveis. Busca-se, assim, contribuir para a construção de um marco interpretativo mais adequado à realidade das relações de consumo digital, reafirmando os direitos fundamentais do consumidor diante das novas dinâmicas de mercado.

Por fim, para organizar essa análise, o presente artigo foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à introdução, onde se apresenta o tema, os objetivos da pesquisa, sua justificativa e a metodologia adotada. O segundo capítulo aborda os aspectos gerais dessa relação contratual, trazendo a sua evolução jurídica

CDC), uma vez que a Loja do “Duckbill” em Varginha, situada à Rua Santa Cruz, 815, Centro, estabelece valor mínimo de R\$ 30,00 (trinta reais) para concretização das compras através do aplicativo “IFOOD”. (PROCON-MG. **Decisão Administrativa – Processo Administrativo n.º 0707.23.000633-0**. Belo Horizonte: Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2023.)

e tecnológica e a posição do fornecedor, intermediador e consumidor. O terceiro capítulo discute a responsabilidade civil das plataformas, dos restaurantes e do destinatário final, com base na teoria do risco, na solidariedade entre os fornecedores e na aplicação da teoria da aparência. O quarto capítulo examina os impactos econômicos da exigência de valor mínimo, com ênfase nos efeitos sociais da prática e na exclusão do consumidor hipervulnerável. Por fim, o quinto capítulo aprofunda-se na análise jurídica da abusividade dessa cláusula, abordando inclusive mecanismos como os “nudges” digitais e os limites da autonomia da vontade nas contratações virtuais, bem como analisa decisões administrativas e judiciais que enfrentam diretamente a prática, permitindo compreender como órgãos de controle e o Judiciário vêm posicionando-se diante da imposição de valor mínimo nos aplicativos de entrega.

2. A DINÂMICA JURÍDICA DA RELAÇÃO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS DE DELIVERY

As transformações tecnológicas ocorridas nos últimos tempos não apenas redefiniram os meios de produção e circulação de bens, mas também alteraram totalmente a maneira como se estabelecem as relações de consumo. O avanço dos dispositivos móveis e da internet de alta velocidade viabilizou o surgimento de plataformas digitais que passaram a mediar o fornecimento de bens e serviços entre fornecedores e consumidores. Os aplicativos de delivery se inserem nesse contexto como ferramentas que interligam restaurantes e usuários (consumidores) em uma estrutura de consumo nova, pautada na intermediação tecnológica, mas com implicações jurídicas ainda muito novas.

No modelo tradicional de consumo, o consumidor se dirigia ao fornecedor, escolhia o produto, pagava e levava consigo o bem. Hoje, esse processo foi deslocado para o ambiente digital, em que a compra é realizada por meio de plataformas geridas por empresas que fornecem não apenas tecnologia, mas uma verdadeira experiência de consumo. Essas plataformas controlam o design do aplicativo, os filtros de pesquisa, os meios de pagamento aceitos, a forma de comunicação entre as partes e, em muitos casos, a logística da entrega. Não se trata, portanto, de um papel passivo de mediação, mas de uma atuação ativa e essencial ao funcionamento de toda a cadeia de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, embora tenha sido elaborado antes da implementação dessas novas tecnologias, possui dispositivos suficientemente abrangentes para abarcar essas novas realidades. O artigo 3º do CDC define como fornecedor toda pessoa física ou jurídica que desenvolva atividades voltadas à produção ou comercialização de bens ou serviços⁷. Nesse sentido, os aplicativos de delivery devem ser reconhecidos como fornecedores de serviço, pois, ainda que não produzam o alimento, são responsáveis pela sua organização, comercialização e entrega ao consumidor.

O papel do consumidor também foi alterado nessa nova modalidade de consumo. Se antes havia contato direto com o produto ou com o vendedor, agora o consumidor depende inteiramente das informações que são apresentadas pela plataforma. As escolhas de consumo são moldadas por algoritmos que definem quais estabelecimentos aparecerão primeiro, quais promoções serão oferecidas e até quais combinações de produtos serão sugeridas. Isso impacta diretamente e inconscientemente na liberdade de escolha do consumidor, pois, na verdade, trata-se de uma falsa sensação de liberdade, levantando dúvidas sobre a transparência e a neutralidade dessas plataformas.

Outro fator relevante é a forma de contratação. Os termos de uso dos aplicativos de delivery são, em regra, contratos de adesão extensos, técnicos, e muitas vezes ininteligíveis ao consumidor médio. O artigo 54 do CDC trata especificamente dos contratos de adesão e determina que cláusulas limitativas de direito devem ser redigidas de forma clara, com destaque, e que não podem contrariar os princípios da boa-fé e da equidade⁸. No entanto, o que se observa é a imposição unilateral de regras que beneficiam a plataforma e transferem responsabilidades para os demais envolvidos na cadeia, inclusive para o consumidor⁹.

Ainda sob a ótica legal, o artigo 7º, parágrafo único, do CDC dispõe que “havendo mais de um autor da ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos”¹⁰. Essa solidariedade, segundo a doutrina, não exige vínculo

⁷ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art. 3º.

⁸ Ibidem.

⁹ Um exemplo comum nos aplicativos de delivery é a previsão, nos termos de uso, de que a responsabilidade por problemas na entrega seria exclusivamente do entregador ou do restaurante parceiro, isentando a plataforma de qualquer responsabilidade, ainda que o pedido tenha sido intermediado, processado e pago por meio dela.

¹⁰ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art. 7º.

contratual direto entre os agentes envolvidos, bastando que todos participem, de alguma forma, da cadeia de fornecimento. Isso permite responsabilizar conjuntamente o restaurante, a plataforma e até mesmo o entregador, caso haja falha na prestação do serviço. Trata-se de uma construção que visa proteger o consumidor da fragmentação das responsabilidades, permitindo-lhe acionar qualquer um dos envolvidos.

Esse entendimento é reforçado pela jurisprudência. No julgamento do Recurso Inominado Cível n.º 0701177-98.2024.8.07.0016, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios entendeu que a plataforma, ao exercer controle sobre a operação, responde solidariamente por vícios do serviço. Veja:

Ao lucrar com a sua atividade e participar da cadeia de prestação de serviço ao consumidor, a requerida responde solidária e objetivamente pelos eventuais danos causados por seus parceiros comerciais, em atenção à teoria do risco do proveito econômico (art. 7º, parágrafo único, do CDC), razão pela qual o vício decorrente da prestação do serviço do anunciante não se enquadra na hipótese de culpa exclusiva de terceiro prevista no artigo 14, §3º, II, do Código de Defesa do Consumidor¹¹

Esse raciocínio também foi adotado pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor. No Processo Administrativo n.º 0707.23.000633-0, o PROCON-MG afirmou que, ao definir condições operacionais e obter lucro com a comercialização dos produtos, a plataforma assume os riscos da atividade, devendo ser responsabilizada pelos prejuízos causados. *In verbis*:

Restou demonstrado que a reclamada ARCOS DOURADOS aderiu a um contrato na modalidade “fullservice” ou “Plano Entrega” com a também reclamada **empresa IFOOD, no qual esta fica responsável por toda a operação logística de entrega dos lanches/produtos e por estabelecer regras tais como valores mínimos, enquanto a primeira fornece os produtos que são comercializados, estando ambas inseridas na cadeia que envolve a produção, comercialização e distribuição dos produtos ofertados ao consumidor e, portando, enquadradas, nos termos do CDC, como fornecedoras, razão pela qual são solidariamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores.**¹²

A doutrina acompanha essa linha interpretativa. A notória professora Claudia Lima Marques defende que as plataformas digitais também estabelecem relação de consumo, independente de contratação de um produto ou serviço. Vejamos:

Frise-se que, independentemente de haver uma contratação de um produto ou um serviço ou mesmo diminuição no patrimônio do consumidor em favor do site ou aplicativo, acessado determinado portal, a relação de consumo se

¹¹ TJDF. **Acórdão n.º 1894450**, Rel. Juíza Giselle Rocha Raposo, julgado em 26 jul. 2024.

¹² PROCON-MG. **Processo Administrativo n.º 0707.22.000464-0**, 2023, grifo meu

estabelece entre o provedor de aplicações (o fornecedor) e o consumidor que se utiliza desses serviços prestados.¹³

Diante desse cenário, torna-se evidente que a relação de consumo nos aplicativos de delivery deve ser analisada com base em sua realidade prática e não apenas a partir de como os contratos estão formalmente redigidos. A plataforma participa ativamente da execução do serviço, lucra com cada etapa e, portanto, deve ser responsabilizada pelas falhas que prejudicam o consumidor.

O restaurante, por sua vez, é responsável direto pelo fornecimento do produto, devendo garantir sua qualidade, segurança e conformidade com a oferta. No entanto, ao aderir às regras da plataforma, ele também perde parte de sua autonomia, ficando sujeito a políticas comerciais definidas por terceiros. Isso mostra que a cadeia de consumo digital é marcada por interdependência, o que reforça a necessidade de responsabilização solidária entre os envolvidos¹⁴.

É necessário compreender que a experiência de consumo digital não ocorre de forma isolada. Ela está inserida em um ambiente virtual totalmente estruturado, planejado e controlado por empresas que visam o lucro e o benefício próprio em cada etapa do processo. O consumidor, nesse contexto, permanece vulnerável, seja por falta de informação, seja por ausência de alternativas reais. É por isso que a legislação consumerista continua sendo indispensável, principalmente, no cenário digital.

3. A RESPONSABILIDADE DOS APLICATIVOS DE ENTREGA, DOS FORNECEDORES E DO DESTINATÁRIO FINAL, FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil no contexto das plataformas de delivery tem sido cada vez mais discutida diante do papel ativo que essas empresas desempenham nas relações de consumo. Ao contrário do que alegam muitas delas em sua defesa, sua função não se limita à mera intermediação entre consumidor e restaurante. As plataformas digitais organizam o catálogo de produtos, definem meios de pagamento,

¹³ MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. *Civilistica.com*, a. 11, n. 3, 2022, p. 9

¹⁴ Essa responsabilização mútua é essencial para que o consumidor não fique desamparado diante da dificuldade de identificar qual agente causou o prejuízo. O Código de Defesa do Consumidor permite acionar qualquer um dos integrantes da cadeia, conforme conveniência da parte lesada.

controlam promoções, impõem regras aos fornecedores e, em muitos casos, também coordenam a entrega com motoristas ou entregadores parceiros.

Essa realidade torna inevitável o reconhecimento de que as plataformas se inserem diretamente na cadeia de fornecimento prevista pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo 3º da referida norma estabelece que fornecedor é todo aquele que participa da produção, montagem, criação, comercialização ou prestação de serviços¹⁵. Assim, mesmo que não preparem o alimento, as plataformas participam ativamente da prestação do serviço, o que justifica sua equiparação aos demais fornecedores.

O lucro obtido por essas empresas em cada transação reforça ainda mais essa leitura. Ao receber porcentagens dos restaurantes, aplicar taxas ao consumidor e monetizar sua própria estrutura digital, as plataformas se beneficiam da atividade e, por consequência, devem arcar com os riscos dela decorrentes.

Nesse sentido, é possível aplicar a teoria do risco do empreendimento, segundo a qual aquele que se beneficia economicamente da atividade deve arcar com os riscos dela decorrentes. O Superior Tribunal de Justiça tem reiterado que, nas relações de consumo, a responsabilidade objetiva e solidária visa evitar que o consumidor, parte mais vulnerável, seja onerado com o ônus de identificar quem, dentre os fornecedores, causou o dano¹⁶.

Outro fator que ratifica a responsabilização das plataformas é a maneira como o vínculo contratual se apresenta perante o consumidor. Ainda que a operação envolva múltiplos agentes, como o restaurante, o entregador e a própria plataforma, o consumidor visualiza toda a experiência como um único serviço prestado sob a identidade da empresa que administra o aplicativo, como, por exemplo, a identidade da marca desde a compra do produto, até o recebimento dele¹⁷. Esse aspecto subjetivo da contratação, aliado à presença predominante da marca da plataforma em todos os momentos da operação, justifica a aplicação da teoria da aparência como mecanismo de proteção à confiança legítima do consumidor.

¹⁵ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art. 3º.

¹⁶ STJ, **REsp 1.634.851/RJ**, Rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, j. 15/02/2017.

¹⁷ Muitas das vezes, o entregador possui uma mochila térmica, onde carrega os produtos, com a logomarca do aplicativo de delivery, bem como uniformes com a mesma identidade da marca.

Veja o que foi afirmado pelo Superior Tribunal de Justiça, ao enfrentar caso análogo:

Aplica-se a teoria da aparência para reconhecer a responsabilidade solidária da empresa fabricante e da transportadora, que estampava o nome e a marca da fornecedora no veículo, levando o consumidor a acreditar que haveria com esta relação negocial.¹⁸

Esse entendimento se alinha diretamente aos princípios da boa-fé objetiva e da função social do contrato, que orientam a interpretação das relações de consumo sempre a partir da posição de quem está em situação de maior vulnerabilidade. Mesmo quando as plataformas alegam, em seus termos ou em sua defesa, que atuam apenas como intermediadoras técnicas, atribuindo a responsabilidade exclusivamente ao restaurante ou ao entregador, essa justificativa pouco se sustenta diante da forma como elas efetivamente conduzem a experiência de compra. Nas palavras de Claudia Lima Marques, é justamente nesses casos que se impõe a aplicação da teoria da aparência para evitar prejuízos indevidos ao consumidor.

A teoria da aparência sempre teve duas funções: para legitimar (a imputação de responsabilidade ou a forma) e proteger as partes de boa-fé. No comércio eletrônico, a teoria da aparência retorna com toda a sua força, pois no diálogo virtual de dois computadores identificaremos duas partes e duas vontades e imputaremos responsabilidade ao dono (dominus) aparente ou ao guardião aparente da senha ou da chave-privatizada ou pública da assinatura eletrônica. A mesma lógica será utilizada para proteger o contratante mais fraco, em especial aquele que aceita uma oferta realizada por um profissional. Neste caso, a aparência (por exemplo, a marca, o certificado, as imagens ou a presença de determinado site), que despertou a confiança do contratante servirá para imputar responsabilidade, para conectar pessoas jurídicas de grupos econômicos, para valorizar a representação de um fornecedor por outro etc.¹⁹

Além disso, as decisões judiciais tem reiterado o entendimento de que a atuação das plataformas, em parceria com os fornecedores e auferindo lucro conjuntamente é suficiente para justificar sua responsabilização solidária, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do CDC. Em decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, na Apelação n.º 0279658-85.2015.8.09.0051, em caso similar,

¹⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgInt no Agravo em Recurso Especial n. 2.397.734 - RS**, Relator: Ministro João Otávio de Noronha, 4ª Turma, julgado em 04 dez. 2023, DJe 05 dez. 2023. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?num_registro=202302096712. Acesso em: 15 abr. 2025.

¹⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

entendeu-se que a plataforma, apesar de intermediar, participa do processo de consumo, razão pela qual deve responder pelos danos. Veja:

Não há falar em ilegitimidade passiva ad causam da apelante, uma vez que a responsabilidade solidária das empresas (companhia aérea e intermediária) decorre da parceria na prestação dos serviços e do consequente lucro conjunto dela advindo.²⁰

No mesmo arranjo contratual, os restaurantes aparecem como os fornecedores diretos dos produtos alimentícios. São responsáveis pela produção, qualidade e conformidade dos alimentos entregues. Respondem, portanto, objetivamente, nos termos do artigo 12 do CDC²¹. No entanto, seu papel não pode ser isolado. Ao se cadastrarem nas plataformas, esses estabelecimentos aceitam regras predefinidas e, na prática, atuam dentro de um sistema maior, organizado por outro agente. Essa adesão contratual os insere em uma cadeia de fornecimento estruturada por terceiros²².

O consumidor, por sua vez, aparece como a parte hipossuficiente da relação. Ainda que se admita a possibilidade teórica de culpa concorrente, especialmente quando há má-fé, erros deliberados ou comportamento abusivo, essa hipótese é considerada excepcional. Na maioria dos casos, o consumidor está submetido a um sistema de adesão, em que não há espaço real para negociação. Ele aceita os termos impostos, sem compreender plenamente as consequências jurídicas da contratação.

A doutrina tem alertado para essa assimetria informacional. Conforme observa Bruno Miragem:

Uma quarta categoria, da vulnerabilidade informacional, é especialização das repercussões destas condições de fato, que dão conta da maior dificuldade do consumidor tomar em conta as informações relevantes sobre a contratação em si, ou a respeito de seu objeto (produto ou serviço). **É fora de dúvida que o déficit ou assimetria informacional é um dos critérios mais significativos do desequilíbrio da relação entre consumidor e fornecedor.**²³

O reconhecimento da vulnerabilidade estrutural do consumidor é o que fundamenta o tratamento protetivo conferido pelo ordenamento jurídico. Por isso,

²⁰ TJGO, **Apelação (CPC) 0279658-85.2015.8.09.0051**, Rel. FERNANDO DE CASTRO MESQUITA, 3ª Câmara Cível, julgado em 19/12/2017, DJe de 19/12/2017

²¹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art. 12.

²² Muitos pequenos restaurantes, inclusive, dependem exclusivamente das plataformas para comercializar seus produtos, o que demonstra uma relação de subordinação econômica.

²³ MIRAGEM, Bruno. **Princípio da Vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no Direito do Consumidor contemporâneo**. In: Direito do Consumidor – 30 anos do CDC, 2020, p. 237, grifo meu

eventuais falhas no serviço — como atrasos, cobranças indevidas, produtos errados ou pedidos não entregues — devem ser resolvidas com base no regime de responsabilidade solidária, protegendo o consumidor das dificuldades de apurar qual fornecedor foi o causador do dano.

Esse entendimento foi consolidado recentemente também em sentença proferida pela 1ª Vara Cível da Comarca de Goiânia, no Processo n.º 5259055.73.2023.8.09.0051, em que a plataforma foi condenada com base na estrutura do serviço que organiza. Veja:

Em síntese, a responsabilidade objetiva estabelecida pelo CDC se baseia na teoria do risco do empreendimento, que preconiza que aquele que auferir os benefícios da atividade econômica deve suportar os ônus dela decorrente, facilitando assim o acesso à justiça e a reparação integral dos danos.

Ao dispensar a necessidade de comprovação de culpa, o CDC se afirma como um poderoso instrumento de proteção ao consumidor, assegurando que os danos causados por produtos ou serviços defeituosos sejam prontamente reparados independentemente da prova de culpa do agente.²⁴

Ao organizar toda a cadeia, definir os critérios de funcionamento, receber lucros e influenciar diretamente na experiência do usuário, a plataforma se coloca como parte essencial da prestação. A jurisprudência, a doutrina e os órgãos de proteção ao consumidor têm reconhecido esse papel e reafirmado a responsabilidade objetiva e solidária dos envolvidos.

3.1. Fundamentação da responsabilidade a partir da teoria do risco e da solidariedade entre os fornecedores

Quando se trata da cobrança de valores mínimos nos aplicativos de delivery, dois conceitos do direito do consumidor merecem atenção especial: a teoria do risco e a responsabilidade solidária. Eles ajudam a compreender por que, nessas situações, tanto os restaurantes quanto as plataformas digitais devem responder juntos pelos prejuízos causados ao consumidor. De um lado, a teoria do risco parte da ideia de que quem se beneficia de uma atividade econômica também deve suportar os riscos que ela traz. De outro, a responsabilidade solidária garante que o consumidor não fique desprotegido diante de uma cadeia de fornecedores que, mesmo atuando de forma conjunta, tentem dividir sua responsabilidade.

²⁴ TJGO. **Processo n.º 5228186-13.2022.8.09.0051**. Sentença proferida em 7 fev. 2025, p. 9

Essas duas construções são especialmente importantes no ambiente digital, onde o consumidor se vê diante de regras predefinidas e pouco transparentes. Muitas vezes, ele só descobre a existência do valor mínimo ao tentar fechar o pedido, sendo forçado a incluir itens que não desejava apenas para atingir o valor exigido.

A teoria do risco, amplamente consolidada na doutrina, representa uma evolução importante no campo da responsabilidade civil. Ela passou a ganhar destaque a partir do momento em que o ordenamento jurídico passou a reconhecer que certas atividades, por sua própria natureza, envolvem riscos inevitáveis à coletividade, especialmente no contexto de uma economia cada vez mais complexa e tecnificada. Em vez de exigir que o lesado prove culpa, o foco passou a ser o nexo entre o dano e a atividade desenvolvida, transferindo ao fornecedor o dever de reparar os prejuízos, justamente porque é ele quem se beneficia economicamente do risco criado.

Essa leitura é respaldada pela jurisprudência atual. A Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, ao julgar caso envolvendo a intermediação de vendas por marketplace, adotou expressamente a teoria do risco-proveito da atividade econômica. Veja-se:

Contudo, ao lucrar com a sua atividade e participar da cadeia de prestação de serviço ao consumidor, a requerida responde solidária e objetivamente pelos eventuais danos causados por seus parceiros comerciais, em atenção à teoria do risco do proveito econômico (art. 7º, parágrafo único, do CDC), razão pela qual o vício decorrente da prestação do serviço do anunciante não se enquadra na hipótese de culpa exclusiva de terceiro prevista no artigo 14, §3º, II, do Código de Defesa do Consumidor.²⁵

O Código de Defesa do Consumidor acolhe essa lógica de forma clara, ao adotar como regra a responsabilidade objetiva dos fornecedores. Segundo Leonardo Bessa, o art. 6º, VI, do CDC institui uma cláusula geral de responsabilidade objetiva nas relações de consumo, fundamentada na necessidade de efetiva prevenção e reparação dos danos e na proteção à parte mais vulnerável da relação²⁶.

Na prática, isso quer dizer que as plataformas digitais, ao disponibilizarem o serviço, organizarem a vitrine de produtos, aplicarem algoritmos que influenciam o comportamento do consumidor e cobram comissões sobre cada transação, não

²⁵ TJDF, **Acórdão nº 1894450, Processo n.º 0701177-98.2024.8.07.0016**, Rel. Juíza Giselle Rocha Raposo, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais, julgado em 22/07/2024, publicado no PJe em 31/07/2024

²⁶ BESSA, 2018, p. 22

podem se esquivar da responsabilidade. Ainda que não tenham sido elas a definir o valor mínimo, assumem o risco da atividade que oferecem ao mercado. E mais: se lucram com isso, como ocorre rotineiramente, devem responder pelos efeitos da prática.

A lógica é reforçada por Garcia (2016, p. 99), ao afirmar que a reparação dos danos nas relações de consumo deve ocorrer de forma integral e solidária, levando em conta a vulnerabilidade do consumidor e os benefícios econômicos obtidos pelos fornecedores.

É nesse ponto que entra a responsabilidade solidária. O Código de Defesa do Consumidor, no art. 7º, parágrafo único, determina que todos os que contribuíram para o dano, mesmo que indiretamente, devem responder conjuntamente²⁷. Isso protege o consumidor da dificuldade de provar quem, dentro da cadeia de fornecimento, causou o prejuízo, afinal, a relação de consumo é construída com base na confiança, e não é razoável exigir que o consumidor destrinche a estrutura comercial por trás do serviço que contratou.

A doutrina também reforça essa construção. Segundo Antonio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Bessa, todos os agentes que integram a cadeia de fornecimento — como fabricantes, distribuidores, comerciantes e prestadores de serviços — devem responder solidariamente pelos danos causados ao consumidor, especialmente em razão de defeitos do produto ou do serviço²⁸.

Em outras palavras, não importa se foi o restaurante que inseriu o valor mínimo e o aplicativo apenas disponibilizou a função — ambos participaram da operação que resultou na prática abusiva. Ambos se beneficiaram economicamente da venda. E, portanto, ambos devem responder pelos efeitos da conduta.

Diante disso, fica evidente que a imposição de valores mínimos não pode ser analisada apenas como uma escolha comercial isolada. Trata-se de uma prática que impacta diretamente o poder de escolha do consumidor e que, por isso, precisa ser enfrentada com base nos princípios da proteção, da boa-fé e da reparação integral. A teoria do risco e a responsabilidade solidária são ferramentas que garantem que o

²⁷ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art. 7.

²⁸ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 185.

consumidor, já presumidamente vulnerável, não seja ainda mais prejudicado por arranjos contratuais desequilibrados e opacos.

3.2. Teoria da aparência e sua aplicação pelos tribunais brasileiros

Nas relações de consumo mediadas por plataformas digitais, a confiança legítima tornou-se elemento central. A impessoalidade das contratações eletrônicas, associada à desmaterialização do contrato, exige do Direito uma resposta que considere a realidade percebida pelo consumidor. Nesse cenário, a teoria da aparência se mostra um instrumento jurídico essencial para proteger aquele que contrata de boa-fé, com base em manifestações externas que indicam uma relação jurídica confiável.

A aparência é compreendida como a manifestação de uma situação que, embora não corresponda à realidade jurídica objetiva, gera no consumidor a convicção de estar contratando com um fornecedor legítimo. Trata-se de um fenômeno que privilegia a segurança jurídica e a estabilidade das relações sociais, especialmente quando a exteriorização induz ao erro justificável. Como observa Luiz Carlos da Cruz Iorio, “na aparência de direito ocorre à predominância da segurança jurídica sobre a certeza do direito”²⁹.

No ambiente virtual, esse efeito é intensificado. O consumidor é guiado por elementos visuais, marcas, certificados digitais e estrutura gráfica das plataformas, o que influencia sua percepção sobre a legitimidade da relação contratual. Claudia Lima Marques explica, com precisão, a relevância da teoria da aparência nesse contexto:

A teoria da aparência sempre teve duas funções: para legitimar (a imputação de responsabilidade ou a forma) e proteger as partes de boa-fé. [...] A mesma lógica será utilizada para proteger o contratante mais fraco, em especial aquele que aceita uma oferta realizada por um profissional. Neste caso, a aparência (por exemplo, a marca, o certificado, as imagens ou a presença de determinado site), que despertou a confiança do contratante servirá para imputar responsabilidade.³⁰

A partir dessa lógica, a aparência passa a integrar a estrutura jurídica do contrato, servindo como critério de imputação de responsabilidade nos casos em que

²⁹ IORIO, Luiz Carlos da Cruz. **A teoria da aparência**. Migalhas, 16 maio 2017. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI258840,41046-A+teoria+da+aparencia>. Acesso em: 24 abr. 2025.

³⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

o consumidor é induzido a erro por manifestações legítimas de representação. Isso inclui situações como marketplaces, plataformas de pagamento ou serviços de intermediação que, mesmo sem serem os fornecedores diretos, criam uma ilusão de vínculo com o produto ou serviço ofertado.

A jurisprudência tem reconhecido a validade dessa teoria, especialmente quando se identifica uma cadeia de fornecedores que se apresenta de forma homogênea ao consumidor, sem permitir que este distinga com clareza quem é o responsável pela oferta. Ainda que a teoria da aparência não esteja positivada de forma expressa, sua aplicação é legitimada por princípios como a boa-fé, a confiança e a proteção da parte vulnerável, pilares do Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, a teoria da aparência é indispensável na era digital, pois permite adequar o Direito à realidade concreta do consumo eletrônico. Ao reconhecer a confiança como elemento estruturante das relações contratuais contemporâneas, protege-se não apenas o consumidor, mas também a própria credibilidade das relações jurídicas.

4. IMPACTOS ECONÔMICOS DO CONSUMISMO DIGITAL NO BRASIL: UM OLHAR PARA O BOLSO DO CONSUMIDOR

A imposição de valores mínimos nos aplicativos de delivery representa uma barreira econômica muitas vezes imperceptível, mas com efeitos impactantes no dia a dia do consumidor. Ainda que plataformas aleguem questões operacionais ou logísticas para justificar essa exigência, o resultado prático é simples: o consumidor acaba sendo forçado a gastar mais do que pretendia, apenas para concluir o pedido.

Dados da pesquisa GlobalWebIndex, divulgada pela organização Global Attitude, indicam que 37% dos usuários de redes sociais afirmam que essas plataformas influenciam diretamente suas decisões de compra³¹. Esse dado reforça a ideia de que o consumo digital está profundamente conectado à exposição constante a estímulos visuais, publicitários e comportamentais. Nesse ambiente, práticas como a imposição de valores mínimos operam como mais um fator de pressão sobre o

³¹ GLOBAL ATTITUDE. **Redes sociais podem influenciar nossos hábitos de consumo**. Disponível em: <https://globalattitude.org.br/redes-sociais-podem-influenciar-nossos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

consumidor, que passa a gastar mais não por necessidade real, mas por influência do próprio funcionamento da plataforma.

Além disso, uma pesquisa divulgada pela CNN Brasil revela que seis em cada dez brasileiros acreditam que as redes sociais contribuem para o aumento do endividamento. Entre os principais fatores mencionados estão o estímulo a gastos desnecessários, a normalização da cultura consumista e o incentivo às compras por impulso³². Esses elementos mostram como o mercado digital pode distorcer a percepção de necessidade e urgência de consumo, especialmente entre os mais vulneráveis financeiramente, criando um cenário propício para que práticas como a imposição de pedidos mínimos ampliem ainda mais o risco de desequilíbrio orçamentário do consumidor.

O impacto econômico, ainda que fragmentado, pode ser mensurado. Se uma pessoa pretendia gastar R\$ 20 em um pedido, mas é obrigada a atingir um mínimo de R\$ 30, isso significa um acréscimo de 50% no gasto. Em uma rotina de dois pedidos por semana, esse aumento pode representar até R\$ 1.000 a mais no ano, valor que faz diferença especialmente entre os consumidores com renda limitada.

Em comparação à essa vertente foi abordada, pelo professor Felipe Comarella Milanez, em entrevista concedida à Universidade Federal de Ouro Preto, uma reflexão sobre como o consumo das classes populares tem sido sustentado, cada vez mais, por meio do crédito³³. O professor observa que esse modelo leva o consumidor a entrar em um ciclo vicioso de endividamento, no qual passa a acreditar que, conforme suas palavras, “para ter mais, eu preciso gastar mais, e para isso preciso me endividar mais”³⁴, revelando uma lógica de consumo que se sustenta na ilusão de acesso, mas que compromete a estabilidade financeira ao longo do tempo.

O problema se agrava quando essas compras são feitas movidas por imposição de terceiros, muitas vezes resultando em aquisições que sequer são utilizadas. Segundo o professor, essa lógica de consumo contribui para um ciclo em

³² CNN Brasil. **Brasileiros acreditam que redes sociais estimulam dívidas, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-estimulam-dividas-diz-pesquisa/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

³³ UFOP. **Sociedade do consumo na era da informação. Entrevista com o professor Felipe Comarella Milanez**. Universidade Federal de Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 07 abr. 2025.

³⁴ Ibidem.

que as pessoas se endividam com itens que não precisam e, em certos casos, nem chegam a usar, mas que seguem comprometendo sua renda mensal por meses ou até anos³⁵.

É nesse contexto que a exigência de valor mínimo se torna ainda mais problemática: ela reforça o descompasso entre o consumo estimulado pelas plataformas e a realidade financeira das famílias. Conforme alertado por especialistas, essa prática recai de forma mais intensa sobre os consumidores economicamente vulneráveis, que acabam compelidos a gastar além do planejado para acessar um serviço que, na prática, deveria estar disponível com maior flexibilidade.

Essa crítica também é desenvolvida por Claudia Lima Marques, ao afirmar que a pessoa humana, no contexto da sociedade de consumo, está à mercê de uma hipercomplexibilidade informacional, da agressividade do mercado e de monopólios tecnológicos, sendo constantemente seduzida por um consumo que se revela insaciável e excludente (MARQUES, 2006, apud SOARES; LEAL, 2020)³⁶.

Na mesma linha, o artigo publicado no site Jusbrasil analisa como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo, especialmente entre os jovens. O estudo destaca que o consumismo pode levar ao endividamento futuro, embora não seja a causa direta do superendividamento, mas podendo atingir esse resultado. Os autores observam que o consumo excessivo e descontrolado tende a gerar dívidas que, se não forem resolvidas a tempo, podem evoluir para um quadro de superendividamento, cuja solução se mostra mais complexa e delicada³⁷.

Diante disso, fica claro que a imposição de valores mínimos em aplicativos de entrega está longe de ser uma mera decisão operacional. Trata-se de uma prática que, ao influenciar diretamente a forma como as pessoas consomem, reforça desigualdades e compromete a autonomia de escolha do consumidor. E, em especial para os economicamente vulneráveis, pode significar a diferença entre consumir com

³⁵ Ibidem.

³⁶ SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 7-35, jan./jul. 2020. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf.

³⁷ LIMA, Álice Vivianny Vieira Pereira. **A evolução do consumismo e o impacto das redes sociais em relação ao consumo e superendividamento dos jovens**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens/569446624>. Acesso em: 25 abr. 2025.

consciência ou ser empurrado para um ciclo de consumo forçado e iminente endividamento.

5. ANÁLISE DA ABUSIVIDADE DA COBRANÇA DE VALORES MÍNIMOS NOS APLICATIVOS DE DELIVERY

Conforme explanado anteriormente, a evolução tecnológica transformou significativamente as relações de consumo, principalmente após a ascensão dos aplicativos de delivery que intermedeiam a conexão entre consumidores e fornecedores. Essas plataformas oferecem conveniência e rapidez, mas também introduzem práticas comerciais que merecem análise criteriosa quando a gente se refere ao direito do consumidor.

Uma dessas práticas é a imposição de valores mínimos para a realização de pedidos, obrigando o consumidor a gastar uma quantia pré-determinada para efetivar uma compra. Essa exigência levanta questionamentos sobre sua legalidade e os impactos que gera, especialmente em consumidores considerados hipervulneráveis.

Veja o que aponta Claudia Lima Marques e Guilherme Mucelin sobre a vulnerabilidade do consumidor na era digital:

Nos últimos anos, a doutrina, no Brasil e no mundo, tem alertado para o agravamento da vulnerabilidade do consumidor na era digital, especialmente frente às novas formas de marketing e ofertas, de contratos, de discriminações, assédio e de coleta de dados nas plataformas digitais.³⁸

A imposição de um valor mínimo para pedidos pode ser vista como uma limitação à liberdade de escolha do consumidor, forçando-o a adquirir mais produtos ou serviços do que realmente necessita ou deseja. Essa prática pode ser interpretada como uma venda casada, na qual a aquisição de um item é condicionada à compra de outros, visando atingir o valor mínimo estabelecido. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 39, inciso I, proíbe expressamente tal conduta, classificando-a como prática abusiva. *In verbis*:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

³⁸ MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. Civilistica.com, a. 11, n. 3, 2022, p. 2

I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;³⁹

Não se trata de uma novidade ignorada pela doutrina, tampouco de uma brecha jurídica. A própria concepção de proteção da parte mais fraca nas relações de consumo implica em vedar práticas como essa. Nesse sentido, veja a lição de Bruno Miragem:

A proibição da venda casada é uma das hipóteses mais claras de abuso nas práticas comerciais do fornecedor, uma vez que este pretende obter, mediante condicionamento da vontade

do consumidor que busca adquirir produto ou serviço efetivamente desejado, uma declaração de vontade irreal, de aquisição de um segundo produto ou serviço absolutamente dispensável.⁴⁰

Além das implicações legais, é fundamental considerar os efeitos dessa prática sobre os consumidores em situação de hipervulnerabilidade. Indivíduos que vivem sozinhos, idosos, pessoas com restrições alimentares ou com recursos financeiros limitados podem ser particularmente prejudicados, pois são compelidos a gastar além de suas possibilidades ou necessidades para satisfazer a exigência do valor mínimo. Essa imposição não apenas compromete a autonomia do consumidor, mas também pode agravar desigualdades e dificuldades já existentes.

A seguir, serão explanados, em detalhes, os impactos dessa prática nos consumidores hipervulneráveis, sua possível caracterização como venda casada e as decisões administrativas e judiciais que reforçam a tese de sua abusividade.

5.1. Impactos da prática no consumidor e a hipervulnerabilidade

A hipervulnerabilidade é uma condição que acentua a vulnerabilidade já presumida do consumidor nas relações de consumo, colocando-o em situação de ainda maior desvantagem em razão de aspectos pessoais, sociais, econômicos ou técnicos. Não se trata apenas da fragilidade inerente à sua posição de destinatário final, mas de um agravamento motivado por condições específicas, como idade avançada, deficiência física ou mental, baixa escolaridade, estado de saúde, pobreza ou exclusão digital. Como ensina Claudia Lima Marques e Bruno Miragem, a hipervulnerabilidade é caracterizada como uma situação peculiar e individualizada de especial fragilidade, sendo inerente “à situação pessoal de um consumidor, seja

³⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

⁴⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2016, p. 315

permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade)”⁴¹.

No contexto dos aplicativos de delivery, essa vulnerabilidade acentuada torna-se ainda mais evidente. Consumidores idosos, pessoas com deficiência, estudantes universitários, indivíduos de baixa renda e moradores de bairros periféricos enfrentam limitações imposta pela plataforma que comprometem seu acesso pleno aos serviços. Muitas vezes, suas necessidades cotidianas são incompatíveis com a exigência de valores mínimos para pedidos, prática que, embora aparentemente neutra, impõe um sacrifício desproporcional a quem já se encontra em condição de desvantagem. De forma concreta, essas pessoas são forçadas a adquirir itens indesejados ou a gastar além de suas possibilidades, apenas para satisfazer uma política comercial estabelecida unilateralmente pelas plataformas.

É notório que a imposição de limitações de direito em serviços essenciais, como a alimentação por delivery, pode gerar exclusão social e marginalização de grupos vulneráveis, dificultando o acesso de parcelas significativas da população a bens que são relevantes para sua dignidade e bem-estar. Nesse sentido, conforme aponta Jorge Silva, “regras protetivas se fazem necessárias não só para coibir abusos, mas também para garantir o acesso de parcelas significativas da população a bens sociais relevantes”⁴².

A realidade digital agrava ainda mais esse cenário. A forma como os aplicativos de delivery estruturam suas interfaces, associada ao uso de tecnologias como inteligência artificial e Internet das Coisas⁴³, potencializa práticas de indução ao consumo, muitas vezes de maneira imperceptível para o consumidor comum. Conforme leciona Douglas Roberto Winkel Santin, vejamos a seguir:

Ao ampliarem os meios de indução dos consumidores à aquisição de produtos ou serviços em meio digital, inclusive sofisticando as práticas de assédio de consumo, o advento da Internet das Coisas e o uso da inteligência artificial fazem do consumidor digital um sujeito hipervulnerável, vale dizer, é vulnerável por ser consumidor – condição ínsita à sua posição na relação

⁴¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 189.

⁴² SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. **A proteção contra discriminação no direito contratual brasileiro**. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, São Paulo, v. 3, p. 41-65, set./dez. 2014. Disponível em: <https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/download/146/134/273>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁴³ A chamada “arquitetura de escolhas” é estudada por Richard Thaler e Cass Sunstein na obra *Nudge* (2008), sendo amplamente aplicada nas plataformas digitais.

jurídica de consumo – e simultaneamente também é vulnerável ao estabelecer sua contratação no meio digital.⁴⁴

O efeito prático dessa configuração é a limitação real da liberdade de escolha do consumidor, muitas vezes sem que ele tenha plena consciência dos mecanismos que influenciam seu comportamento. A imposição do valor mínimo, quando inserida de forma oculta ou apenas no final do processo de compra, agrava esse quadro de desinformação, ferindo diretamente o direito básico à informação clara e adequada, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

Diante dessa realidade, torna-se imprescindível que políticas públicas sejam orientadas para a proteção desses grupos. A experiência demonstra a necessidade de medidas específicas, como a promoção de acessibilidade digital para idosos e pessoas com deficiência, o fomento a campanhas educativas de conscientização e a ampliação do acesso à internet em comunidades periféricas. O fortalecimento dos órgãos de defesa do consumidor para a fiscalização dessas práticas também se revela fundamental.

É importante lembrar que o próprio Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, trata a vulnerabilidade como um princípio estruturante da política nacional das relações de consumo, sendo dever do Estado e da coletividade assegurar condições de equidade e acesso efetivo ao mercado. Assim, quando uma prática comercial amplia ou explora a vulnerabilidade do consumidor, ela deve ser interpretada com rigor, à luz dos princípios da boa-fé objetiva e da dignidade da pessoa humana⁴⁵.

Nesse cenário, o reconhecimento da hipervulnerabilidade impõe não apenas uma atenção diferenciada por parte dos operadores do Direito, mas exige também uma interpretação normativa mais sensível às desigualdades reais presentes nas relações de consumo contemporâneas. Trata-se de assumir que a proteção do consumidor vai além da letra fria da lei: ela precisa ser aplicada de maneira concreta e proporcional, considerando os múltiplos fatores que colocam determinados consumidores em posição de maior risco, especialmente no ambiente digital.

⁴⁴ SANTIN, Douglas Roberto Winkel. **A hipervulnerabilidade digital do consumidor diante do comércio eletrônico, da inteligência artificial e da Internet das Coisas**. Revista da Defensoria Pública RS, Porto Alegre, ano 14, v. 2, n. 33, p. 22-43, 2023. Disponível em: <https://revistajuridica.tjdft.jus.br/index.php/rdj/article/view/873/191>. Acesso em: 24 abr. 2025.

⁴⁵ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, arts. 4º e 6º.

5.2. A ética dos nudges digitais e o risco de práticas abusivas no consumo

O termo nudge, popularizado por Richard Thaler e Cass Sunstein, refere-se a estímulos sutis incorporados à arquitetura de escolha com o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas de forma previsível, sem restringir sua liberdade de escolha ou alterar significativamente seus incentivos econômicos.

Tais estímulos se apoiam em heurísticas cognitivas e vieses comportamentais, aproveitando-se das limitações da racionalidade humana para induzir decisões que, em tese, seriam mais benéficas aos próprios indivíduos. No ambiente digital, os nudges se manifestam por meio de elementos de design da interface – como botões destacados, padrões predefinidos, mensagens automatizadas e feedbacks visuais – que moldam as escolhas do usuário ao navegar por plataformas e aplicativos.

A ideia central é que, por meio de pequenas alterações no modo como as informações são apresentadas, seja possível promover comportamentos desejáveis como economia, sustentabilidade ou adesão a políticas de privacidade.

Ainda que a aplicação de nudges digitais represente uma alternativa sofisticada para a indução de comportamentos mais eficientes ou desejáveis do ponto de vista do design de sistemas, o uso dessas ferramentas suscita relevantes discussões éticas. À medida que plataformas digitais moldam o ambiente de escolhas por meio de estratégias visuais, padrões predefinidos, feedbacks automatizados e estímulos sutis, impõe-se uma reflexão sobre os limites entre persuasão legítima e manipulação.

De acordo com Thaler e Sunstein (2008, apud Cunha et al., 2020), “um nudge é qualquer aspecto da arquitetura da escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir nenhuma opção nem alterar significativamente suas consequências econômicas”.⁴⁶

Essa definição, porém, pressupõe um ideal de neutralidade que nem sempre se verifica na prática, especialmente quando os nudges são utilizados por empresas

⁴⁶ CUNHA, José Adson Oliveira Guedes da; AGUIAR, Yuska Paola Costa; BEZERRA JÚNIOR, Josinaldo de Pontes; SILVA, Mirelly Naianny Pereira da. **Como influenciar decisões em ambientes digitais através de nudges? Um mapeamento sistemático da literatura**. Anais do Workshop de Aspectos Humanos de Sistemas de Software (WASHES), v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/washes/article/view/11196/11067>. Acesso em: 07 abr. 2025.

com interesses comerciais diretos. Pesquisas empíricas já demonstraram que determinadas escolhas predefinidas afetam desproporcionalmente indivíduos em situação de vulnerabilidade social, sendo essencial considerar os efeitos distributivos da aplicação de nudges padronizados. Veja-se, por exemplo, o seguinte trecho:

Especificamente, testamos a hipótese de que famílias com baixo status sociodemográfico são as mais fortemente afetadas e sofrem efeitos negativos em termos de bem-estar individual devido ao 'nudge'. Essa hipótese decorre de descobertas recentes que documentam que indivíduos de baixa renda são mais propensos a manter as opções padrão.⁴⁷

Essa constatação reforça a necessidade de que arquiteturas de escolha em plataformas digitais sejam desenhadas com atenção aos diferentes perfis de usuários, evitando práticas que, embora formalmente neutras, possam perpetuar desigualdades ou limitar a autonomia decisória de grupos hipervulneráveis.

Veja-se, por exemplo, a prática de ocultar opções mais econômicas ou tornar mais difícil o cancelamento de serviços mediante o uso de dark patterns, técnicas que exploram vieses cognitivos de forma opaca e, muitas vezes, enganosa. Quando o nudge é aplicado sem transparência e sem considerar o melhor interesse do usuário, pode configurar uma prática abusiva, especialmente em se tratando de consumidores hipervulneráveis.

Conforme refletem Da Cunha e Aguiar (2020), “o somatório das estratégias que influenciam o comportamento automático dos usuários abre margem para reflexão sobre a atuação dos nudges no pensamento automático”⁴⁸, destacando a necessidade de que designers atuem como arquitetos responsáveis das escolhas, com consciência ética sobre os efeitos de suas decisões de interface.

Além disso, há um risco considerável de que a repetição desses estímulos gere uma forma de habituação que desvia o consumidor da autodeterminação, interferindo em sua liberdade de escolha. Ainda que o propósito inicial de um nudge

⁴⁷ GHESLA, C.; GRIEDER, M.; SCHUBERT, R. **Nudging the poor and the rich – A field study on the distributional effects of green electricity defaults**. *Energy Economics*, v. 86, p. 104616, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.104616>. Acesso em: 07 abr. 2025.

⁴⁸ CUNHA, José Adson Oliveira Guedes da; AGUIAR, Yuska Paola Costa. **Reflections on the role of nudges in human-computer interaction for behavior change: software designers as choice architects**. In: Proceedings of the XIX Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC'20). Diamantina, MG: ACM, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/347922294_Reflections_on_the_role_of_nudges_in_human-computer_interaction_for_behavior_change_software_designers_as_choice_architects. Acesso em: 07 abr. 2025.

seja conduzir o indivíduo a uma decisão benéfica, a ausência de critérios normativos bem definidos pode levar à erosão da autonomia individual. Como pontuam os autores da Revista de Administração Contemporânea (Leal et al., 2022), é imprescindível discutir a “legitimidade do nudging”, bem como sua “transparência, receptividade e eficácia”, para que tais intervenções não se transformem em mecanismos de dominação algorítmica.

Nesse contexto, a ética do digital nudging deve ser orientada não apenas pela intenção do desenvolvedor ou da empresa, mas sobretudo pela aferição de seus impactos concretos sobre a liberdade, a igualdade de acesso e a proteção do consumidor. Intervenções que obscurecem escolhas ou exploram vulnerabilidades cognitivas, mesmo que de forma sutil, podem violar os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, consagrados no Código de Defesa do Consumidor. Trata-se, portanto, de estabelecer um equilíbrio entre eficácia persuasiva e respeito aos direitos fundamentais dos usuários no ambiente digital.

5.3. A equiparação da prática à venda casada

A prática de exigir um valor mínimo para a realização de pedidos em aplicativos de delivery pode ser caracterizada como uma forma moderna e disfarçada de venda casada, ainda que não envolva, à primeira vista, dois produtos distintos. A lógica subjacente é semelhante: o consumidor é compelido a contratar além do que pretende, não por livre escolha, mas para atender a uma condição imposta unilateralmente. Nessa configuração, não há a clássica vinculação entre dois produtos diferentes, mas há, de forma evidente, uma limitação quantitativa para o exercício do direito de contratar, o que também é vedado pelo artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor⁴⁹.

Essa proibição alcança não apenas as formas tradicionais de venda casada, mas também qualquer prática que, sem justificativa razoável, condicione o fornecimento de bens ou serviços à aceitação de termos excessivos ou de condições que restrinjam indevidamente o direito de escolha. Em outras palavras, a abusividade decorre da imposição arbitrária e da ofensa à liberdade contratual do consumidor,

⁴⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

sobretudo quando não há proporcionalidade entre a exigência e a natureza da contratação.

A imposição de valor mínimo nos aplicativos também pode ser analisada sob a ótica da vantagem manifestamente excessiva, conforme dispõe o artigo 39, inciso V, do CDC. Nesse contexto, a exigência de um consumo mínimo desloca para o consumidor o risco do negócio, pois ele passa a arcar com uma obrigação que, em tese, diz respeito à estrutura empresarial da plataforma ou do restaurante. Essa distorção fere o princípio do equilíbrio contratual, pilar fundamental das relações de consumo.

Thiago de Oliveira Andrade, alerta em relação a proteção contra práticas abusivas na contratação digital:

Um típico caso de cláusula abusiva presente nos contratos eletrônicos é a que exonera a responsabilidade dos provedores pelas transações comerciais efetuadas on-line, que de acordo com os próprios provedores, seriam de responsabilidade quem colocar os produtos ou serviços a venda. [...] Destarte, o provedor não pode transferir a responsabilidade do negócio jurídico firmado entre ele e o consumidor para terceiro não envolvido nessa relação. A inserção de cláusulas abusivas nos contratos on-line e sua aceitação pelos consumidores, bem como a insegurança de um “território” virtual onde não se sabe muito bem qual o direito a ser aplicado é uma realidade a exigir do direito uma resposta.⁵⁰

É importante observar que, em muitos casos, o consumidor sequer é informado previamente sobre a existência dessa exigência. A cobrança do valor mínimo surge apenas no momento de finalizar o pedido, o que fere frontalmente o direito à informação clara e adequada, previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC. Além disso, ao não oferecer meios alternativos – como a possibilidade de pagar uma taxa de entrega proporcional para pedidos de menor valor – a plataforma reforça a imposição e estreita ainda mais a liberdade contratual do consumidor.

Outro ponto sensível é que a plataforma frequentemente transfere a responsabilidade pela exigência ao restaurante, tentando se eximir de eventual ilicitude. No entanto, conforme já tratado em capítulo anterior, a legislação consumerista adota a teoria da responsabilidade solidaria na cadeia de fornecimento, tornando todos os agentes que dela participam responsáveis pela lesão sofrida pelo

⁵⁰ ANDRADE, Thiago de Oliveira. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos da internet**. Âmbito Jurídico. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/aplicacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-nos-contratos-na-internet/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

consumidor⁵¹. O consumidor não é obrigado a identificar o agente que originou a cláusula abusiva, bastando que a prática o tenha atingido de forma concreta.

A venda casada, mesmo quando disfarçada sob argumentos econômicos, logísticos ou operacionais, continua sendo vedada, sobretudo quando retira do consumidor a possibilidade de contratar nos exatos termos de sua vontade e necessidade. Quando essa imposição parte de uma plataforma digital, cujas cláusulas são pré-formatadas e de adesão obrigatória, a violação ganha ainda mais notoriedade diante da evidente ausência de negociação individual.

5.4. Decisões administrativas e judiciais como reforço à tese da abusividade

O reconhecimento da abusividade na exigência de valores mínimos para a efetivação de pedidos em aplicativos de delivery não é apenas objeto de análise doutrinária, mas também de constatações práticas por parte de órgãos de defesa do consumidor e do Poder Judiciário. Decisões administrativas e sentenças judiciais recentes demonstram que a imposição de um consumo mínimo, quando não justificada de forma razoável e proporcional, afronta os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente o direito à liberdade de escolha, à informação adequada e à proteção contra práticas abusivas.

O Ministério Público de Minas Gerais (MPMG), por meio da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, instaurou o Processo Administrativo n.º 0707.23.000633-0 para apurar a legalidade da prática adotada pela empresa iFood, pela imposição de valor mínimo para a realização de pedidos em sua plataforma. Após a análise da conduta, o órgão entendeu que a exigência compromete a liberdade de escolha do consumidor e configura infração às normas consumeristas. *In verbis*:

A exigência de compra no valor mínimo de R\$ 30,00 (trinta reais) impele os consumidores a adquirirem outros produtos do estabelecimento, uma vez que, se não o fizerem, serão impedidos de completarem a compra, funcionando, portanto, como uma espécie de condicionamento à aquisição de outros produtos. (...) uma vez que a maioria dos produtos, dentre cookies, pães de queijo, cappuccinos e outros, possuem valor inferior a R\$ 30,00, produtos estes que não poderão ser adquiridos através da plataforma da reclamada a não ser que sejam comprados em conjunto com outro produto, para perfazer o valor mínimo.⁵²

⁵¹ Conforme art. 7º, parágrafo único, do CDC: “Havendo mais de um autor da ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

⁵² PROCON-MG. **Processo Administrativo n.º 0707.23.000633-0**, 2023

Diante dessa constatação, foi reconhecida a prática abusiva de venda casada⁵³, aplicando a penalidade administrativa à empresa iFood, no valor de R\$ 404.000,00, com fundamento nos artigos 56, I, e 57 do Código de Defesa do Consumidor. A decisão representa um posicionamento claro da Administração Pública no sentido de coibir práticas que, embora disfarçadas de estratégias comerciais, violam direitos básicos do consumidor, como o da liberdade de escolha e o de não ser submetido a práticas coercitivas no mercado de consumo.

Na esfera judicial, um marco relevante foi a sentença proferida pela 1ª Vara Cível da Comarca de Goiânia, no Processo n.º 5228186-13.2022.8.09.0051, ajuizado pelo Ministério Público do Estado de Goiás (MPGO). O juízo determinou reconheceu a abusividade na prática de impor valor mínimo pouco superior aos preços dos seus produtos comercializados.

Conforme destacou a MM. Juíza de Direito, Sra. Elaine Christina Alencastro Veiga Araujo, na sentença:

O pedido mínimo, sendo pouco superior aos itens fornecidos, esclarece a abusividade da exigência de condicionamento de aquisição de produtos. Nesse prisma, restou configurado o condicionamento da aquisição de mais de um produto, sem justa causa, o que invalida a conduta da promovida, não sendo a tese de suposta infração à viabilidade econômica dos estabelecimentos causa suficiente para manutenção da ilegalidade.⁵⁴

Além disso, a decisão invocou expressamente a responsabilidade solidária prevista no artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, ao reconhecer que, ainda que a exigência do pedido mínimo fosse praticada pelos estabelecimentos parceiros, a plataforma também integra a cadeia de fornecimento e responde igualmente pelos danos causados, além de determinar a retirada dessa exigência em seus aplicativos e a nulidade da cláusula contratual vigente entre a promovida e seus parceiros comerciais.

Tal posição está pautada na jurisprudência recente e dominante, face em que, alinham a esse entendimento, a decisão administrativa expressa no Processo Administrativo n.º 0707.22.000464-2, também do PROCON-MG, que reconhece a

⁵³ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁵⁴ GOIÁS. Tribunal de Justiça. **Processo n.º 5228186-13.2022.8.09.0051**. 1ª Vara Cível da Comarca de Goiânia. Sentença proferida em 7 fev. 2025

responsabilidade do aplicativo de delivery, como o iFood, pelos danos causados aos consumidores. *In verbis*:

Restou demonstrado que a reclamada ARCOS DOURADOS aderiu a um contrato na modalidade “fullservice” ou “Plano Entrega” com a também reclamada empresa IFOOD, no qual esta fica responsável por toda a operação logística de entrega dos lanches/produtos e por estabelecer regras tais como valores mínimos, enquanto a primeira fornece os produtos que são comercializados, estando ambas inseridas na cadeia que envolve a produção, comercialização e distribuição dos produtos ofertados ao consumidor e, portando, enquadradas, nos termos do CDC, como fornecedoras, razão pela qual são solidariamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores.⁵⁵

Esses entendimentos, tanto no âmbito judicial quanto no administrativo, evidenciam que a cobrança de valores mínimos, quando imposta sem critério técnico razoável e sem possibilidade de escolha efetiva por parte do consumidor, não encontra respaldo no ordenamento jurídico brasileiro. Trata-se de uma violação não apenas de normas específicas, mas de princípios estruturantes do sistema de proteção ao consumidor, como a dignidade, a igualdade e a boa-fé.

Nesse sentido, a atuação dos órgãos de proteção e defesa do consumidor e do Poder Judiciário reforça a urgência de se combater tais práticas, especialmente em um ambiente digital que vem se consolidando como espaço predominante de consumo. A vulnerabilidade do consumidor, aliada à padronização dos contratos e à ausência de canais de diálogo direto, exige do sistema jurídico uma vigilância constante e uma resposta proporcional aos desafios impostos pelas novas formas de intermediação comercial.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que a imposição de valores mínimos para a realização de pedidos em aplicativos de delivery constitui uma prática comercial abusiva, incompatível com os princípios e dispositivos previstos no Código de Defesa do Consumidor. Ao analisar a estrutura contratual estabelecida entre plataformas digitais, fornecedores e consumidores, verificou-se que a exigência de um valor mínimo impõe limitações injustificadas à liberdade de escolha, gerando desequilíbrio na relação de consumo e configurando, muitas vezes, uma forma disfarçada de venda casada.

⁵⁵ PROCON-MG. **Processo Administrativo n.º 0707.22.000464-2**, 2022

A responsabilização solidária dos agentes envolvidos — plataformas, restaurantes e demais integrantes da cadeia de fornecimento — encontra respaldo não apenas na legislação consumerista, mas também em decisões judiciais e administrativas recentes, que reconhecem o papel ativo e lucrativo das plataformas na operacionalização do serviço. Assim, não se pode admitir que tais empresas se eximam de responsabilidade sob o argumento de serem meras intermediadoras tecnológicas.

Além disso, a prática analisada revela impactos ainda mais graves sobre consumidores considerados hipervulneráveis, como idosos e pessoas de baixa renda. Para esses grupos, a exigência de um gasto mínimo pode representar não apenas um obstáculo econômico, mas uma verdadeira exclusão do acesso a um serviço que, em muitos contextos, já se tornou essencial. Nesse sentido, a proteção da dignidade, da igualdade e do acesso ao consumo devem orientar a atuação regulatória do Estado e dos órgãos de defesa do consumidor.

Diante desse cenário, faz-se necessário o fortalecimento da fiscalização pelos órgãos de defesa do consumidor, com a edição de resoluções específicas que vedem expressamente a prática de imposição de valores mínimos nos pedidos realizados por meio de plataformas digitais. Os Procons estaduais e os Procons Municipais, por exemplo, poderiam adotar enunciados interpretativos ou atos normativos internos, proibindo essa prática nos contratos de adesão celebrados pelos aplicativos com seus usuários, além de estipular penalidades administrativas severas em caso de descumprimento.

Outra iniciativa relevante seria a formulação de notas técnicas por parte da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), reconhecendo a imposição de valores mínimos como prática abusiva e orientando a atuação nacional sobre o tema. Entre as medidas possíveis, destaca-se a inclusão desse entendimento em pareceres técnicos, campanhas educativas e ações coordenadas de fiscalização, de modo a uniformizar a interpretação jurídica e fortalecer a repressão à prática em todo o território nacional.

Portanto, conclui-se que a exigência de valores mínimos, nos moldes praticados atualmente por aplicativos de delivery, configura violação aos direitos básicos do consumidor, especialmente quando analisada à luz da hipervulnerabilidade

e da função social do consumo. Mais do que uma repressão pontual, a superação dessa prática demanda uma mudança de paradigma: é preciso repensar a regulamentação do comércio digital para assegurar, de forma efetiva, o equilíbrio, a transparência e a justiça nas relações contemporâneas de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. **iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas**. 2022. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenca-e-clientes-dizem-analistas/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

ABRASEL. **Movimentos no delivery empolgam mercado**. 2025. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/movimentos-no-delivery-empolgam-mercado-diz-abrase/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

ABRASEL/RJ; Instituto Locomotiva. **Panorama Abrasel: Edição especial pandemia**. 2021. Disponível em: <https://rj.abrase.com.br/noticias/noticias/panorama-abrase-rj-edicao-25/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

ANDRADE, Thiago de Oliveira. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos da internet**. Âmbito Jurídico. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/aplicacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-nos-contratos-na-internet/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor**. Revista Jurídica da Presidência, Brasília, v. 20, n. 120, fev./maio 2018, p. 20-43. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2018v20e120-1747>. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 03 jan. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Recurso Especial n. 1.634.851/RJ**, relatora Ministra Nancy Andrigli, Terceira Turma, julgado em 12/09/2017, DJe 15/02/2018. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201502262739&dt_publicacao=15/02/2018. Acesso em 15 mar. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgInt no Agravo em Recurso Especial n. 2.397.734 - RS**, Relator: Ministro João Otávio de Noronha, 4ª Turma, julgado em 04 dez. 2023, DJe 05 dez. 2023. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?num_registro=202302096712. Acesso em: 15 abr. 2025.

CNN Brasil. **Brasileiros acreditam que redes sociais estimulam dívidas, diz pesquisa.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-estimulam-dividas-diz-pesquisa/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

CUNHA, José Adson Oliveira Guedes da; AGUIAR, Yuska Paola Costa. **Reflections on the role of nudges in human-computer interaction for behavior change: software designers as choice architects.** In: Proceedings of the XIX Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC'20). Diamantina, MG: ACM, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/347922294_Reflections_on_the_role_of_nudges_in_human-computer_interaction_for_behavior_change_software_designers_as_choice_architects. Acesso em: 07 abr. 2025.

CUNHA, José Adson Oliveira Guedes da; AGUIAR, Yuska Paola Costa; BEZERRA JÚNIOR, Josinaldo de Pontes; SILVA, Mirelly Naianny Pereira da. **Como influenciar decisões em ambientes digitais através de nudges? Um mapeamento sistemático da literatura.** Anais do Workshop de Aspectos Humanos de Sistemas de Software (WASHES), v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/washes/article/view/11196/11067>. Acesso em: 07 abr. 2025.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **O boom das plataformas de delivery no Brasil e suas consequências peculiares.** 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>. Acesso em: 23 abr. 2025.

GARCIA, Elaini Luvisari. **A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor.** In: Anais do XIX Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF. Garça/SP: Editora FAEF, 2016. v. 1, p. 97-100

GHESLA, C.; GRIEDER, M.; SCHUBERT, R. **Nudging the poor and the rich – A field study on the distributional effects of green electricity defaults.** *Energy Economics*, v. 86, p. 104616, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.104616>. Acesso em: 07 abr. 2025.

GLOBAL ATTITUDE. **Redes sociais podem influenciar nossos hábitos de consumo.** Disponível em: <https://globalattitude.org.br/redes-sociais-podem-influenciar-nossos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

GOIÁS. Poder Judiciário. Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. **Apelação (CPC) 0279658-85.2015.8.09.0051**, Rel. Fernando de Castro Mesquita, 3ª Câmara Cível, julgado em 19 dez. 2017, DJe de 19 dez. 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-go/934735390/inteiro-teor-934735391>. Acesso em: 01 abr. 2025

GOIÁS. Poder Judiciário. Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. 1ª Vara Cível da Comarca de Goiânia. **Processo n.º 5228186-13.2022.8.09.0051**. Ação Civil Pública. Sentença proferida pela juíza Elaine Christina Alencastro Veiga Araujo em 7 fev. 2025.

IORIO, Luiz Carlos da Cruz. **A teoria da aparência.** Migalhas, 16 maio 2017. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI258840,41046-A+teoria+da+aparencia>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LIMA, Álice Vivianny Vieira Pereira. **A evolução do consumismo e o impacto das redes sociais em relação ao consumo e superendividamento dos jovens.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens/569446624>. Acesso em: 25 abr. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico).** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 189.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital.** *Revista do Advogado*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 14-30, 2020. Disponível em:

<https://brunomiragem.com.br/artigos/012-Servicos-simbioticos-ou-inteligentes-e-protecao-do-consumidor-no-novo-mercado-digital.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. Civilistica.com, a. 11, n. 3, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872/649>. Acesso em: 22 mar. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da Vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no Direito do Consumidor contemporâneo**. In: Direito do Consumidor – 30 anos do CDC. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2025.

PROCON-MG. **Decisão Administrativa – Processo Administrativo n.º 0707.23.000633-0**. Belo Horizonte: Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2023.

PROCON-MG. **Decisão Administrativa – Processo Administrativo n.º 0707.22.000464-2**. Belo Horizonte: Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2022.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. **A hipervulnerabilidade digital do consumidor diante do comércio eletrônico, da inteligência artificial e da internet das coisas**. Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, ano 14, v. 2, n. 33, p. 22–43, 2023. Disponível em: <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/548/398>. Acesso em 28 mar. 2025

SILVA, Jorge Cesa Ferreira Da. **A proteção contra discriminação no direito contratual brasileiro**. Revista de Direito Civil Contemporâneo, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 41–65, 2016. Disponível em:

<https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/146/134>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 7-35, jan./jul. 2020. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf.

TJDFT, **Acórdão nº 1894450, Processo n.º 0701177-98.2024.8.07.0016**, Rel. Juíza Giselle Rocha Raposo, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais, julgado em 22/07/2024, publicado no PJe em 31/07/2024.

TJDFT. **Acórdão n.º 1894450**. Recurso Inominado Cível n.º 0701177-98.2024.8.07.0016. Rel. Juíza Giselle Rocha Raposo. Julgado em 26 jul. 2024. Pje 31 jul. 2024. Disponível em: <https://jurisdf.tjdft.jus.br/acordaos/1894450/inteiro-teor/e346a324-5ca5-4a42-967e-dbe52bde4f06>. Acesso em 02 fev. 2025.

UFOP. **Sociedade do consumo na era da informação. Entrevista com o professor Felipe Comarella Milanez**. Universidade Federal de Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 07 abr. 2025.