

AO DOUTO JUÍZO DA ____ VARA CÍVEL DA COMARCA DE GOIÂNIA DO ESTADO DE GOIÁS

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS**, por intermédio da Promotora de Justiça titular da 12ª Promotoria de Justiça da Capital, localizada à Rua 23 c/Av. Fued José Sebba, Qd. 6, Lt. 15/24, sala 340, Jardim Goiás, Goiânia-GO, CEP: 74.805-100, Ed. Sede do MPMGO, Telefone: (62) 3243-8000), que esta subscreve, no uso de suas atribuições constitucionais e legais, com supedâneo nos artigos. 129, inciso III, da Constituição da República, 25, inciso IV, alínea "a", da Lei nº 8.625/93, 81, 82, inciso I, 83, 84, e 90, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), 5º e 21 da Lei nº 7.347/85, vem perante Vossa Excelência propor a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

COM PEDIDO LIMINAR em desfavor de:

IFOOD.COM AGÊNCIA DE RESTAURANTES ONLINE S.A., Sociedade Anônima Limitada, inscrita no CNPJ nº 14.380.200/0001-21, com sede na Av. dos Autonomistas, nº 1.495, Vila Yara, Osasco, São Paulo, CEP 06.020-902, e-mail juridico@ifood.com.br, fone, nº (11) 3634-3360, por meio das razões de fato e de direito a seguir expostas:



1. DO OBJETO DA AÇÃO

A presente ação civil pública tem como escopo demonstrar a ilegalidade praticada pela empresa IFOOD que, por meio de seu aplicativo, impõe o valor mínimo de pedido, colocando o consumidor em condição excessivamente onerosa.

Demonstraremos que, a conduta da requerida em condicionar o valor mínimo de pedido para finalização da compra é considerada prática abusiva e que coloca o consumidor em desvantagem manifestamente excessiva (art. 39. Incisos I e V do CDC).

2. BREVE RELATO DOS FATOS

Chegou ao conhecimento deste Ministério Público, a notícia de que a empresa IFOOD permite a exigência de valor mínimo para pedidos solicitados em sua plataforma. Diante deste fato, foi instaurada notícia de fato, com escopo de averiguar a veracidade dos fatos noticiados.

O IFOOD foi instado a esclarecer os fatos narrados, sobre a possível prática abusiva descrita pelo noticiante. Em cumprimento, a empresa veio aos autos da notícia de fato e manifestou pelo arquivamento do referido procedimento.

Inicialmente, declarou que o Ministério Público do Estado de Goiás não possui competência para atuar no presente caso, sobre o pretexto de que a notícia é fundamentada por apenas um consumidor, o que não constitui caráter coletivo na demanda.

Sobre sua atuação no mercado de consumo, a empresa esclarece que é uma plataforma conectada à rede e fomenta a economia de compartilhamento, intermediando negócios, permitindo a aproximação entre estabelecimentos comerciais, usuários e entregadores independentes cadastrados na plataforma.

Para desenvolver sua atividade, a empresa enumera os pontos de sua função dentro da cadeia de produção. Vejamos:



O papel do iFood, na relação estabelecida é o de aproximar os estabelecimentos, usuários e entregadores independentes, todos cadastrados, **sendo intrínseco às suas atividades a manutenção de um ambiente virtual saudável e sustentável com mecanismos tecnológicos** próprios para (i) o acesso e uso da plataforma; (ii) prestação de informações claras e precisas aos usuários; (iii) a execução de pedidos na plataforma; (iv) a disponibilização de canais de atendimento ao cliente; e (v) a identificação dos estabelecimentos cadastrados. (grifo nosso)

Insistindo na tese, reiterou que sua atividade se limita à intermediação, conforme descrito no "Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica". Assim, a responsabilidade por vícios e fatos de produtos, bem como de suas condutas é única e exclusivamente dos fornecedores parceiros.

O IFOOD informou que possui dois planos para cadastramento de seus fornecedores parceiros, o primeiro é o "Plano Básico", neste o parceiro tem liberdade atribuir ou não a consumação mínima, bem como estipular o valor; o segundo é o "Plano Entrega" no qual o parceiro não tem a faculdade de escolha e o valor para pedido mínimo é arbitrado pelo próprio IFOOD. Vejamos:

Já no "Plano Entrega", no qual o parceiro não conta com a estrutura para realizar a entrega dos produtos comercializados, o valor do pedido mínimo é definido pelo iFood. (pg. 12).

O IFOOD alega que a conduta de estabelecer valor mínimo para consumir não se enquadra às condutas narradas no artigo 39, inciso I do CDC. Defende que os radicais são distintos, de modo que não há equivalência entre as condutas. Entretanto, caso haja a possibilidade de enquadramento, a conduta se encaixa na hipótese de justa causa, prevista no mesmo artigo.

A justa causa se caracterizaria pelo equilíbrio financeiro, que o pedido mínimo possivelmente proporciona. Vejamos a justificativa nas palavras da ré:

A finalidade comercial do pedido mínimo, portanto, é manter o equilíbrio econômico-financeiro do negócio, visando ao não prejuízo de nenhuma das partes, de modo a conjugar uma série de fatores, tais como (a) os preços de determinados produtos fixados pelos parceiros (que, por vezes, são muito baixos), (b) custos com



embalagens, (c) estrutura para contratação de entregadores, (d) localização do estabelecimento, (e) desenvolvimento tecnológico, (f) marketing, dentre outros.

A justificativa acima considera que os fornecedores diretos, parceiros da ré, não tenham nenhuma noção de empresa, a ponto de colocar em circulação produtos abaixo do custo e que não calculem no valor total do produto todos os custos operacionais, inclusive seu lucro e a comissão paga ao fornecedor principal, o IFOOD.

Evoca o princípio constitucional da "Livre iniciativa" e a ordem econômica insculpida no artigo 170 da CRFB/88. Também a Lei nº 13.874/2019, Lei da Liberdade econômica. Assevera que a atuação ministerial pode configurar afronta a estes princípios, refletindo verdadeira intervenção do Estado no domínio econômico.

O IFOOD advoga que os consumidores são ostensivamente alertados sobre a exigência de pedido mínimo para consumação e só assim poder finalizar o pedido. Deste modo, não há que se falar em falta de informação e transparência para com o consumidor, cumprindo os mandamentos do artigo 4º e 6º do CDC.

A fim de aprofundar a averiguação do caso, foi instaurada portaria que inaugurou inquérito civil público, no qual consta o IFOOD como investigado.

Ato contínuo, foi exarada recomendação deste Ministério Público em conjunto com a Defensoria Pública do Estado de Goiás e o Ministério Público Federal, cujo teor determinava ao IFOOD que excluísse de sua plataforma a possibilidade de cadastro de estabelecimentos comerciais com "consumação mínima", autorizando, por conseguinte, ao consumidor, aquisição de bens e produtos em qualquer valor.

Em que pese a força da recomendação, a mesma não foi acatada pelo IFOOD, que na oportunidade reiterou os argumentos narrados em sua manifestação anterior.

Por fim disse que o consumidor tem o direito de escolha em não realizar a compra pelo IFOOD, podendo entrar em contato diretamente junto o parceiro e que não há obrigação do consumidor em realizar a compra única e exclusivamente com a plataforma, ou



seja, caso entenda que haja conduta abusiva, o consumidor tem o direito de procurar outro fornecedor.

É o breve relato dos fatos.

3. DA LEGITIMIDADE ATIVA

O vigente Texto Constitucional confere ao Ministério Público a legitimidade para zelar pelo efetivo respeito dos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados na Constituição Cidadã, promovendo as medidas necessárias a sua garantia e ao mesmo tempo, assegura, como função institucional, a promoção da ação civil pública para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos - artigo 129, II e III, da Constituição Federal.

Sobressai, neste caso, a presença de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos que estão a exigir a devida proteção judicial, sendo indiscutível que o Ministério Público é o Órgão detentor de poderes legais para promover a defesa de tal direito.

Com efeito, além da regra Constitucional acima mencionada, o artigo 1º, II e artigo 5º, da Lei nº 7.347/85 e o artigo 6º, VII, "c", da Lei Complementar nº 75/93, aliados agora ao artigo 25, IV, "a", da Lei nº 8.625/93, asseguram ao Ministério Público a legitimidade ativa para a propositura de ação civil pública que venha a requerer em Juízo a preservação de mencionados direitos.

4. CONSIDERAÇÕES SOBRE A ECONOMIA COMPARTILHADA

Não é novidade que a internet tem feito grandes renovações ao mundo, seja no campo da cultura, comportamento, logística das cidades ou mesmo reconfigurando parte da economia global.



Diante das novas mudanças impostas a nossa sociedade, as relações de consumo passaram a se adaptar e a tomar nova estrutura. A propriedade já não é mais desejada como outrora, o foco passou a se concentrar no acesso, na experiência ou apenas a satisfação da necessidade, sem que necessariamente seja obrigatória a aquisição da propriedade.

Dentro deste novo cenário, Claudia Lima Marques conceitua economia de compartilhamento como:

“um sistema “negocial” de *consumo (collaborative consumption)*, no qual pessoas alugam, usam, trocam, doam, emprestam e compartilham bens, serviços, recursos ou *commodities*, de propriedade sua, geralmente com ajuda de aplicativos e tecnologia online.[...] São relações de confiança, geralmente contratuais, a maioria onerosa[...], sendo gratuito o uso do aplicativo, mas paga uma porcentagem do “contratado” ao guardião da tecnologia online.”¹

Embora se fale em uma nova forma de movimentar a economia e influenciar as relações de consumo, a economia de compartilhamento não substitui a forma tradicional das relações anteriormente estabelecidas, mas renova os conceitos, desafiando os contratos clássicos, como o de compra e venda, prestação de serviço, etc.

A economia de compartilhamento, que também pode ser chamada de consumo compartilhado, é novidade e certamente abala o sistema jurídico. O Código Civil de 2002, claramente não será capaz de enfrentar o desafio solitariamente, será necessário que haja uma relação entre este código com o Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet, bem como a Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que a forma de consumo intrinsecamente ligada à rede, necessitará das intervenções legislativas que tratam do tema.

Além da dificuldade na regulamentação das relações que tem a internet como um dos elementos, o consumo compartilhado reconfigura os papéis de consumidor e fornecedor.

¹ MARQUES, Claudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. Revista de Direito do Consumidor, 2020.



Neste modelo de relação de consumo, há a visão de um consumidor, nos moldes tradicionais inscritos no CDC, e um fornecedor direto, que por vezes também é um civil. Ademais, existe o fornecedor "indireto" que Cláudia Lima Marques conceitua como o "guardião do acesso".

Este é o responsável por tornar viável a relação de consumo, sem ele não haveria viabilidade do consumo, que só ocorre quando intermediada pela plataforma/aplicativo do "guardião do acesso", que por sua vez é remunerado por comissão.

Em linhas estreitas, pode-se resumir a estrutura da economia compartilhada como:

"Que dois civis se encontrem na Internet e um exerça o papel aparente de fornecedor de produtos e serviços e outro de consumo, que esta relação fique como que contaminada pelo *business* do guardião de acesso, que transforma o primeiro em consumidor e o outro fornecedor direto do fornecedor indireto – que é o verdadeiro fornecedor, aquele que criou e controlou o acesso ao negócio e o consumo compartilhado –, este é o *blend* da economia compartilhada. Mas que bem ensina Meller-Hannich, não podemos ser ingênuos, seja qual o método ou negócio tenho o aplicativo, insto é, um *business*, muito valorizado e bem estruturado, é negócio no mercado de consumo *ex vi* o Art. 3 do CDC, que deve se aplicar!"²

O IFOOD é naturalmente uma empresa que nasce da economia compartilhada, atuando como "guardião do acesso", e embora se conceitue como mero intermediador, a verdade é que atua como fornecedor de fato, visto que é esta empresa que empresta sua confiança, o local onde será feita a relação de consumo, bem como o pagamento. É por meio de seu aplicativo, que nasce a relação de consumo entre seus parceiros e os consumidores.

É por meio de seu aplicativo que se estabelece a oferta, a compra e o pagamento, assim, todas as ferramentas são disponibilizadas por este, inclusive a possibilidade de implementação de ferramenta que exija valor mínimo para pedido, auferindo liberdade aos seus parceiros para cadastrarem seus valores mínimos, tudo sobre a permissão do "guardião do acesso" e detentor da tecnologia.

² MARQUES, Claudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. Revista de Direito do Consumidor, 2020.



5. IFOOD COMO FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor, ao conceituar o fornecedor, considerou por critério caracterizador, o desenvolver de atividades tipicamente profissionais com habitualidade no fornecimento de produtos e no que tange à prestação de serviços, optou apenas pelo critério de desenvolver atividades de prestação de serviços, não sendo necessário o caráter profissional, mas bastando somente que seja habitual ou reiterada.

O código de proteção do consumidor não impõe limites quanto as características de pessoa, podendo ser física ou jurídica, nacional ou internacional, nem quanto ao ramo de atuação. Vejamos a inteligência do artigo 3º:

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

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

O IFOOD atua de forma habitual e profissional, sendo remunerada por meio de mensalidades pagas pelos parceiros, além da comissão recebida por cada pedido solicitado no seu aplicativo. Apenas estes requisitos são suficientes para encaixar o IFOOD como fornecedor.

Entretanto, como já demonstrado no tópico anterior, o IFOOD atua dentro da economia de compartilhamento, assim, a estrutura da relação de consumo não segue as mesmas bases das relações hodiernamente tradicionais.

Neste caso, existe a figura clara de um consumidor, que claramente permanece como hipossuficiente e possivelmente ainda mais vulnerável; o fornecedor direto, chamado pelo IFOOD como parceiro; e o maestro da relação, aquele que funda a relação de consumo, o fornecedor principal, pois é ele quem cria o sistema de acesso, quem detém a tecnologia, bem como estabelece como as relações se darão, aqui figurado pelo IFOOD.



Ao abordar o fornecedor na economia do compartilhamento, Cláudia Lima Marques esclarece que:

"É o consumo compartilhado possibilitado pela internet e acesso móvel à rede, e por celulares. Aquele que utiliza desta *sharin economy* remunera os serviços, que são viabilizados *peer to peer* (P2P), isto é, de computador a computador, entre celular e celular. Nestas situações está presente sempre profissional, no exercício habitual de sua atividade para a obtenção de lucro, que intermedeia o consumo, ou que constrói o *locus* para o encontro das duas pessoas. Mister identificar aqui um dos fornecedores destes serviços ou produtos compartilhados no mercado brasileiro, como o guardião de acesso. Inspira-me a expressão de Hans Micklitz, *gatekeeper* (literalmente, o guarda da porta ou portão).

Em outras palavras, estas relações que são de consumo, apesar de poderem estar sendo realizadas entre duas pessoas leigas e não em forma profissional, deixam-se contaminar por este outro fornecedor, o fornecedor principal da economia do compartilhamento organizada e remunerada, que é o guardião do acesso, o *gatekeeper*."³

O IFOOD é uma empresa que, como está inscrita no cadastro nacional de pessoa jurídica, exerce a atividade de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, excetuada as do ramo imobiliário.

Para atender os parceiros fornecedores diretos, o IFOOD disponibiliza dois planos:

I. Plano Básico, em que os estabelecimentos parceiros são responsáveis pela produção e pela entrega dos pedidos feitos pelos consumidores;

II. Plano Entrega, onde os estabelecimentos parceiros são os responsáveis pela produção dos pedidos e a entrega é realizada por entregadores independentes.

No "Plano Básico", o IFOOD recebe 12% de comissão sobre os pedidos de delivery, ou 6% para os pedidos a retirar na loja. Também é pago uma mensalidade de R\$ 100,00 para os restaurantes que faturam acima de R\$ 1.800,00/mês. No "Plano Entrega",

³ Marques, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais/ Cláudia Lima Marques. – 8 ed. Ver., atual, e ampl. – São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2016. Pg.429.



a comissão sobre o pedido de delivery é de 23%, já para os pedidos retirados na loja o valor é de 6%, e a mensalidade é de R\$ 130,00 para faturamento acima de R\$ 1.800,00/mês.

No “Plano Básico”, o consumidor acessa a plataforma do IFOOD, solicita o pedido, que é preparado pelo parceiro e entregue para o consumidor. Vejamos:



No “Plano Entrega”, há uma logística mais elaborada, onde o consumidor acessa a plataforma, solicita o pedido, que é feito pelo parceiro, depois um entregador parceiro vai até a loja e retira o produto, entregando no local solicitado pelo consumidor.



O fluxo desenhado pelo IFOOD descreve a lógica da economia de compartilhamento, pois, embora se coloque como um terceiro intermediador da relação de consumo, sua função se enquadra como fornecedora, pois sem a plataforma tecnológica esta relação não existiria, sua ação é a de um “guardião do acesso” que oferece ao consumidor o serviço.

Quando se compra por meio de plataforma digital, se confia na prestação de serviço desta plataforma, que o pedido será finalizado, pago e entregue conforme nos termos ajustados e na boa-fé deste. A figura do IFOOD não é apenas a de um terceiro intermediador, mas aquele que viabiliza a relação, o **FORNECEDOR**, nos termos do artigo 3º do CDC.

Cabe salientar que, nesta ação civil pública, não se tem por escopo colocar o IFOOD como fornecedor solidário por um vício ou fato no produto cometido por um de seus parceiros, mas sim por prática abusiva, de condicionar compra com valor mínimo, que só é possível ser praticada por meio de ferramenta **CRIADA** pelo IFOOD e **DISPONIBILIZADA** aos seus fornecedores parceiros.

O IFOOD reconhece que é uma plataforma que conecta clientes e fornecedores, bem como que faz parte do modelo de negócio de economia do compartilhamento.

Entretanto, ao ser questionada sobre sua responsabilidade na exigência de consumação mínima para que o pedido seja finalizado, esta vacila e trabalha o argumento de que a consumação mínima é justificada para que o negócio seja rentável, mesmo que às custas do consumidor.

Ainda que a conduta fosse de inteira responsabilidade dos parceiros, o IFOOD não pode se eximir da culpa da conduta abusiva, pois o Código de Proteção e Defesa do Consumidor prevê que:

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.



Mesmo que a liberalidade fosse do parceiro, o IFOOD é responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos. Assim, sendo o criador da ferramenta e responsável pelos atos dos prepostos ou representantes autônomos, o IFOOD é plenamente legítimo para figurar no polo passivo desta demanda.

6. DA VEDAÇÃO DE IMPOSIÇÃO DE PEDIDO MÍNIMO

O aplicativo do IFOOD tem proporcionado aos seus parceiros a possibilidade de estabelecer valor mínimo para pedido, exigindo do consumidor a obrigatoriedade de adquirir produtos, até que o valor seja superior ao pré-estabelecido na plataforma, para que assim o pedido possa ser finalizado.

Ou seja, o consumidor só pode adquirir o produto que deseja, caso atinja tal valor, caso isto não ocorra, será necessário pedir outro produto até que chegue ao valor estabelecido.

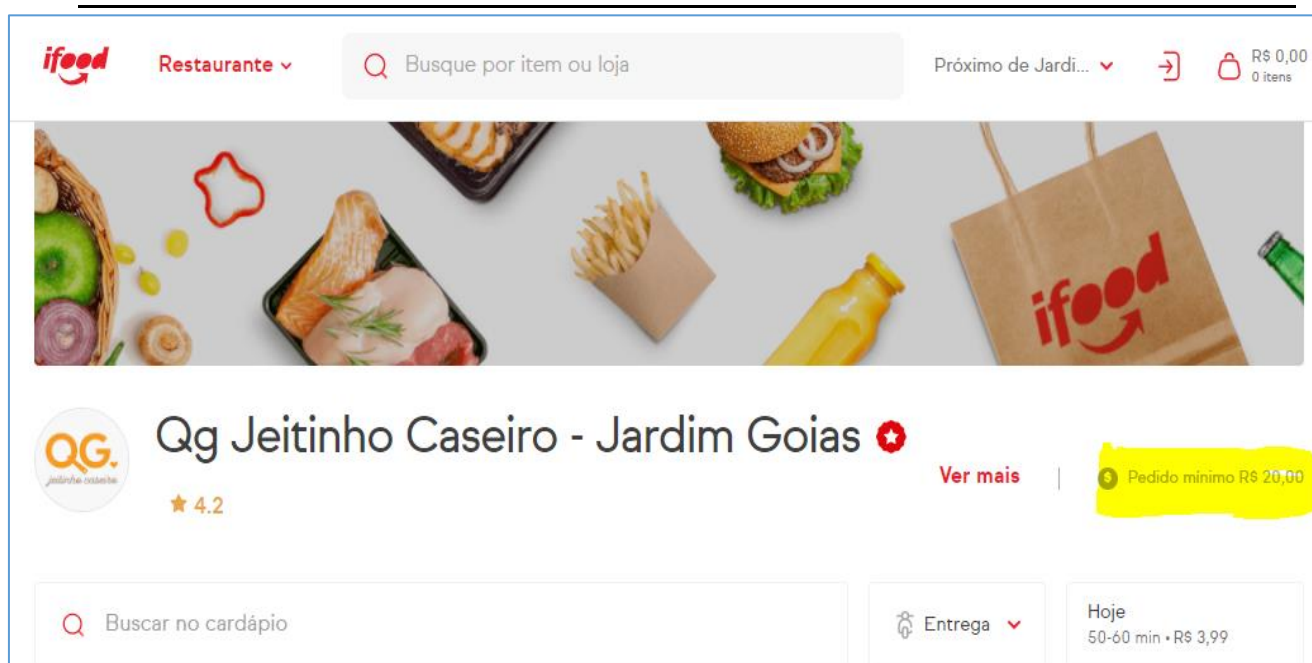
Nota-se que o consumidor, não teria intenção de adquirir o segundo produto, mas, por força da condição imposta, este é obrigado a adquiri-lo. Essa cobrança, conhecida como consumação mínima, é considerada prática abusiva, por configurar venda casada, nos termos do artigo 39, inciso I do CDC.

Não é necessário esforço para demonstrar que a plataforma do IFOOD disponibiliza a ferramenta, para que os parceiros efetuem imposição de pedido mínimo, ressaltando que no pedido mínimo, não é incluso o valor do frete, que é cobrado a parte, conforme demonstrado abaixo.

Em consulta no site do IFOOD, verifica-se que o pedido mínimo é exposto de forma ostensiva, já demonstrado antes mesmo de se fazer o pedido. Vejamos⁴:

⁴ In.:< <https://www.ifood.com.br/delivery/goiania-go/gg-jeitinho-caseiro---jardim-goias-jardim-goias/f81e5366-0b85-457f-bbb7-44c6ee224662>>. Acesso: 15/03/2021.





(grifo nosso)

A título de exemplo, foi simulado compra utilizando o aplicadito IFOOD, onde foi selecionado dois itens, cujo valor sub total foi de R\$ 13,98 + R\$ 3,99 de taxa de entrega, que é cobrada a parte do valor dos produtos. Vejamos:

O pedido mínimo para essa loja é de **R\$ 20,00**, não inclusa a taxa de entrega.

Seu pedido em

Qg Jeitinho Caseiro - Jardim Goiás

[Ver Cardápio](#)

Mais vendidos

2x Pastel de Queijo

R\$ 13,98

[Editar](#)

[Remover](#)



Cupom

Código de cupom



Subtotal

R\$ 13,98

Taxa de entrega

R\$ 3,99



Conforme descrito na imagem, o pedido mínimo é de R\$ 20,00, valor superior ao do pedido selecionado. Nota-se que por ser insuficiente, será exigido do consumidor que selecione outro produto, que inicialmente não queria, para poder finalizar o pedido. O condicionamento de aquisição de produtos até que se chegue ao valor exigido, coloca o consumidor em situação manifestamente onerosa.

O IFOOD afirma que informa de forma ostensiva, a exigência de valor mínimo para consumo, assim, o consumidor no exercício de sua faculdade escolhe se irá adquirir ou não o produto na plataforma.

Não é prudente o argumento em que o aplicativo expõe o consumidor a uma prática abusiva e posteriormente diz que este tem o poder de escolha. Exemplo, se um cinema pratica venda casada ao obrigar a compra de pipoca no seu estabelecimento, este não estará isento das medidas cabíveis, apenas por haver outro cinema próximo e o consumidor ter a faculdade de optar por ir a este ou aquele.

O fato do consumidor ter o direito de ir à outra plataforma ou negociar diretamente com o parceiro não tira a ilicitude na conduta da plataforma em realizar a exigência, inclusive de consumidores, que não têm ciência da violação de seus direitos.

Embora diga que exista liberalidade para que seu fornecedor parceiro exija ou não o valor mínimo para o pedido, a ferramenta foi criada e é colocada à disposição deste única e exclusivamente pelo IFOOD, ademais, no caso do "Plano Entrega", o valor de pedido mínimo é calculado pelo próprio aplicativo. Ressalta-se que, o IFOOD será remunerado por comissão das vendas realizadas, daí o interesse em manter o valor mínimo para pedido.

O Código de Defesa do Consumidor é claro ao declarar que condicionar o fornecimento de produto ou serviço mediante o fornecimento de outro, ou limitação quantitativa, sem justa causa, é considerada prática abusiva.

No caso em tela, o IFOOD condiciona a venda por valor mínimo, visto que não é possível consumir na plataforma, caso não atinja o valor pré-determinado. Vejamos o que diz o CDC:



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

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

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

Ao condicionar a venda a valor mínimo, o IFOOD exige do consumidor vantagem manifestamente excessiva. Não havendo justa causa para condicionar o consumidor a limites de quantidade ou de valor. Fica clara que, a **venda casada**, por meio de consumação mínima, configurada nesta conduta, tem o condão apenas de lucrar mais por meio do consumo forçado do consumidor.

A **venda casada** tem por escopo, forçar o consumidor a adquirir produto que inicialmente não tinha *animu* de adquirir, entretanto, a exigência de condição que o impossibilita de adquirir o produto, sem que adquira outro ou em uma quantidade estabelecida pelo fornecedor, obriga o consumidor a consumir além do que pretendia.

Neste raciocínio, o Superior Tribunal de Justiça condena os fornecedores que forcem os consumidores, por meio de condições que obrigam o consumidor a adquirir produtos sem sua vontade, mas que sem estes não seria possível adquirir o produto pretendido. Vejamos:

PROCESSUAL CIVIL. **DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA.** VIOLAÇÃO DO ART. 535 DDO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. **ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** 1. Não prospera a alegada violação do art. 5,5 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). **3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”.** Recurso especial improvido.



STJ – Resp: 1558086 SP 2015/006157/0, Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS, Data de Julgamento: 10/03/2016, T2 – SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/04/2016) (grifo nosso)

Diante a configuração de prática abusiva de venda casada por consumação mínima, colocando o consumidor em estado de vulnerabilidade e onerosidade excessiva, o IFOOD deve, IMEDIATAMENTE, excluir de seu aplicativo/plataforma a exigência de valor mínimo para pedido.

7. DA NECESSIDADE DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA

Cabe a inversão do ônus da prova a favor do consumidor, quando constatada a verossimilhança das suas alegações ou a sua hipossuficiência. Nos termos do artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, trata-se de direito básico, a fim de facilitar a defesa dos seus direitos.

Nesse sentido, e nesta oportunidade, os autores se apresentam para promover o respeito das garantias inerentes à esfera consumerista, ou seja, para a defesa coletiva de tais sujeitos e não em prol de seu interesse próprio, em estrito e fundamental cumprimento ao que estabelece os artigos 5º, inciso XXXII, e 129, inciso III, da Constituição Federal.

Ainda, para atendimento do que a Lei Maior preconiza, o próprio Código de Defesa do Consumidor em conjunto com a Lei 7.347, de julho de 1985 – Lei da Ação Civil Pública, formam o que se denomina na doutrina como microssistema processual de defesa dos interesses difusos e coletivos, conforme se extrai dos artigos 81 c/c 82, inciso I; integrado com os artigos 1º, inciso II, c/c 5º, inciso I, todos do CDC.

Portanto, não subsiste razão para a inobservância da regra de inversão do ônus da prova em favor dos consumidores ora representados, principalmente porque verificada a verossimilhança das alegações em apreço, restando essa medida condizente e em harmonia com os direitos e garantias fundamentais, pois nada mais resultará do que no benefício dessa coletividade.



Sergio Cavalieri Filho se posiciona da mesma forma, mencionando que "o parágrafo único, do art. 2º, do Código do Consumidor, **equipara a consumidor a coletividade de pessoas**, ainda que indeterminadas, que haja intervindo nas relações de consumo. Por sua vez, a inversão do ônus da prova, conforme prevista no art. 6º, VIII, do CDC, **é em benefício do consumidor**, como instrumento processual vocacionado à realização da opção constitucional da proteção ao consumidor pelo Estado (art. 5º, inciso XXXII, da CF/88)⁵."

Por último, e diante dessas considerações, salienta "que a defesa do consumidor é realizada não só através de ações individuais, mas também, e principalmente, por meio de ações coletivas. Logo, é de se concluir que o mecanismo processual da inversão do ônus da prova deve ser utilizado em favor do consumidor em sentido amplo, vale dizer, não só em favor do consumidor individual, mas também, e até por mais forte razão, em favor do consumidor coletivo.⁶ "

Portanto, deve incidir na espécie, como instrumento processual de facilitação de defesa do consumidor, a regra da inversão do ônus da prova prevista no art. 6º, inciso VIII, do CDC, vez que presentes os requisitos (alternativos) da verossimilhança dos fatos e a hipossuficiência dos consumidores, pressupostos de sua aplicação.

8. DA CONFIGURAÇÃO DO DANO MORAL COLETIVO – COMPROVADA A PRÁTICA ABUSIVA QUE GERA O DEVER DE REPARAÇÃO

O artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor prevê como um dos direitos básicos do consumidor **"a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos"** e no inciso VII **"o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados"**.

5 CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor, 4ª edição. Atlas, 08/2014.

6 CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor, 4ª edição. Atlas, 08/2014.



Também a Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública) prevê o dano moral coletivo em seu artigo 1º, inciso II.

A jurisprudência do **Superior Tribunal de Justiça** vem se fixando, no sentido de ser possível a fixação de uma condenação pelos danos morais sofridos pela coletividade, destacando o **caráter punitivo da condenação**.

Segundo o Ministro Humberto Martins, Relator do REsp 1509923/SP, "*O dano moral coletivo **prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico**, pois tal comprovação, embora possível na esfera individual, torna-se inaplicável quando se cuida de interesses difusos e coletivos.*" (grifo nosso)

O Ministro Mauro Campbell Marques, relator do REsp 1397870/MG, destacou que: "*A evolução da sociedade e da legislação têm levado a doutrina e a jurisprudência a entender que, **quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo, não há como negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial.***" (grifo nosso)

E continua: "*O dano moral coletivo é a lesão na esfera moral de uma comunidade, isto é, **a violação de direito transindividual de ordem coletiva, valores de uma sociedade atingidos do ponto de vista jurídico**, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas **qualquer abalo negativo à moral da coletividade**, pois o dano é, na verdade, apenas a consequência da lesão à esfera extrapatrimonial de uma pessoa.*" (grifo nosso)

A prática abusiva perpetrada pelo IFOOD de forma recorrente, bem como, a posterior não indenização aos consumidores gera grave abalo social, de necessária e urgente tutela.

Com relação à comprovação do dano moral coletivo, no julgamento do REsp 1464868/SP, o relator Ministro Herman Benjamin, assim manifestou-se: "*O dano moral coletivo não depende da comprovação de dor, de sofrimento ou de abalo psicológico, pois tal comprovação, muito embora possível na esfera individual, torna-se inviável aos interesses difusos e coletivos, razão pela qual é dispensada [...]*"



A prática abusiva reiterada e temerária utilizada pela requerida, não deve ser tolerada, considerando sua significância e repercussão social, sendo cabível a condenação ao pagamento dos danos morais coletivos.

Atualmente, o IFOOD tem grande alcance em todo Brasil, chegando na casa dos milhões de pedidos mensalmente, consumando a prática abusiva e milhões de consumidores. Vejamos:



Por todos esses motivos, caso comprovada a prática abusiva de venda casada, por meio de consumação mínima, deve a requerida ser condenada pelo dano moral coletivo causado aos consumidores, a ser revertido ao Fundo Municipal do Consumidor.

9. DOS PEDIDOS DE TUTELA LIMINAR

Diante de todo o exposto, requerem os autores, presentes os requisitos previstos no artigo 300, §2º do Código de Processo Civil e artigo 12, *caput*, da Lei da Ação Civil Pública, que seja concedida **tutela de urgência de natureza antecipada**, determinando-se o que **IFOOD** retire **imediatamente** do seu aplicativo a possibilidade de imposição de valor mínimo de pedido, sob pena de multa diária em caso de descumprimento



da tutela de urgência, em montante a ser arbitrado por esse r. juízo, a qual deverá ser recolhida ao Fundo Estadual do Consumidor – Fundo Estadual de Defesa do Consumidor.

10.DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Em observância dos postulados processuais e materiais, por derradeiro, requer:

1) A citação do réu para, querendo, integre a relação processual e apresente contestação, sob pena de revelia, sendo presumidos verdadeiros os fatos ora apresentados, conforme os artigos 238, 246, 312 e 344 do CPC;

2) Diante da verossimilhança da alegação, a **inversão do ônus da prova**, conforme o artigo 6º, inciso VIII, do CDC;

3) O julgamento procedente dos pedidos para:

3.1) Confirmar a tutela liminar para condenar a Requerida na obrigação de fazer consistente em retirar imediatamente de sua plataforma/aplicativo a exigência de valor mínimo para consumo;

3.2) alternativamente, requer a retirada de todos os fornecedores parceiros que estipulem o valor mínimo para pedido;

3.3) Que seja substituída a informação de consumação mínima pela frase “não há valor mínimo de pedido”;

3.4) Que seja considerada nula cláusula contratual firmada entre a ré e seus parceiros, que prevê a possibilidade de exigência de valor mínimo para pedido;

4) seja a requerida condenada ao pagamento de indenização em razão de **dano moral coletivo** causado pela exigência de valor mínimo para consumo, no valor de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), devidamente acrescidos de correção monetária por índice oficial, a partir do arbitramento, além de juros moratórios de 1% (um por cento) ao mês a partir da citação, a ser revertido ao Fundo de que trata o art. 13 da lei 7.347/85, aqui especificamente ao Fundo Estadual do Consumidor – Fundo Estadual de Defesa do Consumidor.



5). Protesta por provar o alegado por **todos os meios de prova admitidos em direito**, em especial por prova documental, pericial e testemunhal que se mostrarem necessários;

11.DO VALOR DA CAUSA

Atribui-se à causa o valor de R\$ 10.000,000,00 (dez milhões).

Goiânia, data da assinatura digital.

MARIA CRISTINA DE MIRANDA
Promotora de Justiça

