Publicado em 28/07/2025 no site www.mpcon.org.br

PUBLICIDADE INDIRETA É PRÁTICA ABUSIVA NO FORNECIMENTO DE SACOLAS PLÁSTICAS: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Resumo

O artigo discute a precificação de sacolas plásticas biodegradáveis/recicláveis e embalagens em supermercados e restaurantes, analisando a legalidade da cobrança separada desses itens. O estudo conclui que: i) a cobrança de sacolas plásticas biodegradáveis não é ilegal, desde que não haja lei específica proibindo ou obrigando a distribuição gratuita; ii) a venda de sacolas com logomarca do fornecedor caracteriza publicidade indireta e pode ser considerada prática abusiva; iii) a cobrança separada de embalagens essenciais à cadeia produtiva, como em delivery de restaurantes, não é permitida e iv) a transparência na formação de preços é fundamental para evitar abusos e garantir a liberdade de escolha do consumidor. O artigo também destaca a importância da conformidade com a legislação estadual e municipal e da informação clara ao consumidor sobre as opções de sacolas e embalagens disponíveis.

Palavras-chave: 1. Cobrança separada. 2. Publicidade indireta. 3. Prática abusiva. 4. Transparência. 5. Legislação consumerista

Abstract

The article discusses the pricing of biodegradable/recyclable plastic bags and packaging in supermarkets and restaurants, analyzing the legality of charging separately for these items. The study concludes that: i) charging for biodegradable plastic bags is not illegal, as long as there is no specific law prohibiting or requiring free distribution; ii) selling bags with the supplier's logo constitutes indirect advertising and may be considered an abusive practice; iii) charging separately for packaging essential to the production chain, such as restaurant deliveries, is not permitted; and iv) transparency in pricing is essential to avoid abuse and ensure consumer freedom of choice. The article also highlights the importance of compliance with state and municipal legislation and of providing clear information to consumers about the bag and packaging options available.

Keywords: 1. Separate billing. 2. Indirect advertising. 3. Abusive practice. 4. Transparency. 5. Consumer legislation

Publicado em 28/07/2025 no site www.mpcon.org.br

1 Introdução

A precificação de sacolas plásticas biodegradáveis e embalagens em supermercados e restaurantes tem gerado debates quanto à legalidade da cobrança separada desses itens. Considerando a importância da transparência na formação de preços e a proteção dos direitos do consumidor, este artigo tem como objetivo analisar a juridicidade da cobrança apartada de sacolas e embalagens, bem como discutir as implicações da essencialidade desses itens na cadeia produtiva.

A questão da essencialidade das embalagens é especialmente relevante diante da decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que considerou as sacolas plásticas como itens não essenciais à atividade dos supermercados, diferentemente dos sacos e filmes plásticos. Essa diferenciação pode influenciar significativamente a discussão sobre a possibilidade de cobrança adicional por sacolas.

Neste contexto, o artigo propõe-se a investigar a legalidade dessa prática em supermercados e restaurantes, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da jurisprudência nacional, analisando ainda as consequências para consumidores e fornecedores.

Dessa forma, torna-se essencial avaliar as implicações da cobrança separada de sacolas e embalagens, especialmente no que se refere à transparência na precificação e às possíveis sanções administrativas que podem ser aplicadas pelos Procons em casos de abuso de direito.

Além disso, o artigo busca contribuir para o entendimento mais aprofundado do tema, apresentando uma análise crítica da juridicidade da cobrança e suas repercussões no mercado de consumo. O estudo também pretende colaborar com a pacificação da controvérsia, com base nos Direitos Básicos do Consumidor (art. 6º do CDC) e nas Práticas Abusivas (art. 39 do CDC), que visam coibir condutas que coloquem o consumidor em desvantagem no mercado.

A abordagem adotada neste trabalho permite uma reflexão sobre a essencialidade das embalagens e a necessidade de transparência na composição dos preços, oferecendo subsídios

tanto para os agentes econômicos quanto para os órgãos de defesa do consumidor na tomada de decisões mais informadas.

Ao analisar a precificação de sacolas e embalagens sob a ótica do fornecedor e do consumidor, este artigo pretende oferecer uma visão abrangente da questão, contribuindo para o debate em torno da proteção ao consumidor e da concorrência leal no mercado. Ressalta-se que, de forma geral, a cobrança por sacolas plásticas biodegradáveis não é considerada prática ilegal, uma vez que não existe legislação federal que proíba ou obrigue sua distribuição gratuita. No entanto, é necessário observar a existência de leis municipais específicas que podem regulamentar a disponibilização e a gratuidade dessas sacolas. Essa possibilidade foi reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal (STF) por meio do Recurso Extraordinário (RE) 732686. BRASIL.

Ademais, o presente estudo possui relevância tanto para o debate no meio acadêmico como serve também de base jurídica e diretriz para nortear a atuação dos órgãos com atribuições na defesa do consumidor, estabelecendo critérios para assegurar os direitos básicos de acesso à informação do consumidor e sua proteção contra práticas abusivas no mercado de consumo afeta ao tema em estudo. (BRASIL. Ministério Público do Estado do Piauí, 2024).

2 Precificação pelo prisma do fornecedor

Os fornecedores atuam no mercado de consumo por uma razão: obtenção de lucro com a venda de produtos ou serviços. Lucro esse que se obtém caso se mensure corretamente qual vantagem se exigirá do adquirente que optar por aderir às suas ofertas (Lima, 2009).

Em mercados não regulados, em princípio, o fornecedor é livre para proceder com tal mensuração, isto é, para definir os preços que prática (art. 3º, III da Lei de Liberdade Econômica). A decisão de fixação de preços, quando realizada por critérios científicos, é realizada com métodos que observam fatores internos e externos à organização. O principal fator interno é o custo (Lima, 2009).

> Deve-se frisar que nenhuma empresa consegue sobreviver praticando preços abaixo dos custos de fabricação e comercialização, salvo em circunstâncias excepcionais e por pequenos períodos de tempo, desde que previamente planejado (Lima, 2009).

Esses custos podem ser fixos e variáveis.

> As empresas utilizam a gestão de custos como uma estratégia para gerar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Se essas empresas conseguirem manter baixos os seus custos, elas poderão estabelecer preços mais baixos ainda se comparados com os de seus concorrentes, resultando em um volume maior de venda e retorno sobre o investimento.
> Praticamente as empresas têm dois tipos de custos, os custos fixos ou indiretos e os custos variáveis ou diretos.
> Os *custos fixos* (também conhecido como *custos indiretos*) são aqueles que não se alteram em função da quantidade produzida, ou vendida, por exemplo. São os custos necessários para manter a empresa em funcionamento, independentemente da quantidade que se produziu ou vendeu, tais como: aluguel, salário, encargos sociais, IPTU etc. Já os *custos variáveis* (também conhecidos como *custos diretos*) irão variar de acordo com a produção, isto é, irão se alterar conforme o nível de unidades produzidas, por exemplo, a matéria prima, mão de obra direta etc. Somando os custos fixos com os custos variáveis têm-se os *custos totais* para qualquer nível e produção, e dividindo-os pelo montante produzido encontra o custo unitário do produto (Lima, 2009).

Quanto aos fatores externos, pode-se mencionar a influência dos preços praticados pela concorrência, o posicionamento do produto no mercado (se se propõe a ser produto focado de baixo custo, custo-benefício ou alta qualidade), a percepção do consumidor em relação aos produtos (ex. um produto que represente *status* poderá ser vendido mais caro), impostos, taxas de juros, etc (Lima, 2009).

> Dessa forma, as empresas devem adotar critérios científicos para a formação de preços, os quais poderão estar dentro de uma ótica de custos ou baseados nos preços praticados pelo mercado ou ainda com foco no retorno dos investimentos. Mas, não se deve esquecer que o preço deve gerar valor para o cliente e remunerar todos os fatos econômicos de produção através de uma lucratividade ótima e duradoura (Lima, 2009).

Assim, importante anotar que os fornecedores têm como objetivo primário otimizar seus lucros. Para isso, antes de tudo, é necessário minimizar os custos fixos e variáveis (onde se inclui as sacolas e embalagens). Todavia, embora a ordem econômica nacional permita a busca pelo lucro, ela também impõe limitações nessa jornada (Lima, 2009).

3 Precificação pela ótica do consumidor

O consumidor atua no mercado para obter bens da forma que lhe seja mais benéfica, construindo uma arquitetura de decisão baseada em preço, qualidade, comodidade, dentre outros elementos (Fundação Henrich Bõll, 2025)

Sua proteção primária contra preços abusivos é feita pelo próprio mercado, visto que, em regra, o fornecedor que institui preços injustificadamente altos simplesmente não consegue vender, pois o consumidor optará por adquirir junto a concorrentes. A concorrência, por sinal, deve ser garantida pela ausência de prática de preços predatórios, isto é, aqueles praticados abaixo dos custos por abuso de poder econômico (PORTO, Antônio Maristrello; GARUPA, Nuno, 2022).

Mas a história mostra que o mercado nem sempre se autorregula corretamente, de modo que não se pode desconsiderar a possibilidade da ocorrência de falhas de mercado.

> Desse modo, falhas de mercado podem ser vistas como situações em que a atuação em busca de seu puro auto interesse leva a resultados não eficientes. São frequentemente associadas a assimetrias de informação, estruturas não competitivas dos mercados, problemas de monopólio natural, externalidades ou bens públicos. (Porto, Antônio Maristrello; Garoupa, Nuno. Curso de Análise Econômica do Direito, P. 64. Atlas. Edição do Kindle.)

Havendo falhas, entram em ação os incisos V e X do art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbem ao fornecedor exigir do consumidor o pagamento de preços desproporcionais à contraprestação em produtos e serviços, bem como elevar preços sem causas justas. Os PROCONs, através do Poder de Polícia, têm papel de protagonismo na fiscalização do cumprimento destas normas.

4 A polêmica gerada pela “decomposição” de preços

Em regra, a oferta de produtos e serviços aponta um único preço a pagar. Esse valor engloba todos os custos e demais fatores que afetam sua formação, facilitando a pesquisa do consumidor acerca da melhor oferta (Lima, 2009).

Contudo, não raro, fornecedores destacam algum tipo de custo e o utilizam para fazer cobrança separada do preço principal, o que pode gerar conflitos.

A título de exemplo, pode-se mencionar os litígios envolvendo as Tarifas de Abertura de Crédito (TACs) e Tarifas de Emissão de Carnê (TECs), remunerações estas cobradas separadamente da taxa de juros nos contratos bancários. No Direito Imobiliário, também se pode mencionar as demandas judiciais acerca da legalidade da criação no contrato de incorporação de dois preços a serem pagos pelo consumidor: um relacionado ao imóvel e outro à comissão de corretagem (Lima, 2009).

A situação é semelhante no caso das sacolas e embalagens. O consumidor passa a questionar: a) se o custo realmente existe; b) se se pratica o preço de custo ou se há margem (e de quanto é) a margem de lucro embutida em tal cobrança; c) e está havendo cobrança em duplicidade (ou seja, se o custo cobrado adicionalmente já compõe o preço principal); d) se é legal a cobrança apartada (Lima, 2009, (PORTO, Antônio Maristrello; GARUPA, Nuno, 2022).

5 O efeito ambiental dos plásticos

É intuitivo que, havendo "gratuidade", isto é, não havendo cobrança específica a respeito, mais sacolas serão consumidas. O que é preocupante, pois mesmo as sacolas modernas, tais como as oxibiodegradáveis, causam impactos ambientais, pois sua produção é feita com componentes petrolíferos, gerando rejeitos e gases tóxicos, dentre outros. Ainda por cima, o descarte dos plásticos costuma ser feito incorretamente (Atlas do Plástico, 2025).

> Segundo o estudo, em 2018, o Brasil produziu cerca de 79 milhões de toneladas de lixo, com os plásticos representando 13,5% desse volume, ou 11,3 milhões de toneladas. O número faz do país o quarto maior produtor de resíduos plásticos do mundo (Atlas do Plástico, 2025).
>
> (...)
>
> O aumento do volume de lixo plástico é bastante problemático num país onde apenas 1,28% deste material é reciclado, segundo dados da WWF citados pelo Atlas do Plástico, estudo inédito realizado pela organização sem fins lucrativos alemã Fundação Heinrich Böll (Atlas do Plástico, 2025).
>
> (...)
>
> A fundação alemã chama atenção ainda para as 70 mil a 190 mil toneladas de lixo despejadas por ano no mar brasileiro pela população que vive na

> costa, um problema para a fauna e flora marinha, para a saúde das pessoas, comunidades tradicionais e o turismo, uma das atividades econômicas mais afetadas pela pandemia (BBC NEWS BRASIL, 2020).

O impacto ambiental das embalagens é um custo para a coletividade. Do ponto de vista da Análise Econômica do Direito, classifica-se mais especificamente como uma externalidade, visto que a coletividade de pessoas que não participaram do contrato de compra e venda é afetada pela poluição. No caso, uma externalidade negativa:

> Uma externalidade negativa é representada pelo impacto negativo que uma ação pode ter sobre terceiros. Consideremos, como exemplo, o uso de carros para ir até o trabalho. Quando um agente decide utilizar seu carro para deslocar-se está, em geral, preocupado com fatores como conforto, rapidez, preço da gasolina, depreciação do carro, etc. Essa ação, entretanto, acaba por ter efeitos na vida de terceiros dado que, dentre outros aspectos, contribui para o aumento do trânsito e da poluição. (Porto, Antônio Maristrello; Garoupa, Nuno. Curso de Análise Econômica do Direito (p. 66). Atlas. Edição do Kindle.) (grifo nosso)

Esse custo à coletividade pode ser reduzido aumentando os custos individuais. O aumento dos custos relacionados à aquisição de embalagens pode servir como estímulo econômico para a adoção de práticas sustentáveis, o que beneficia todos os seres vivos. Finalizando a citação anterior:

> Uma solução típica para este tipo de problema seria a imposição de uma taxa, pelo Estado, sobre esta atividade, a fim de imputar aos agentes o custo decorrente da externalidade. (Porto, Antônio Maristrello; Garoupa, Nuno. Curso de Análise Econômica do Direito (p. 67). Atlas. Edição do Kindle.) (grifo nosso)

6 Custo das sacolas

Suponha-se que um consumidor se dirija a um supermercado para adquirir um cereal. O supermercado pode ser do tipo “atacarejo”, misturando técnicas de atacado e varejo com o objetivo de alcançar o menor preço e praticando a oferta ou pode ser do tipo tradicional, de varejo, que prática preço com foco em comodidade.

A princípio, o custo hipotético de R$0,05 por sacola parece insignificante e passível de ser subtraído do lucro. Porém, em escala, no caso de um grande supermercado, esse custo pode impactar consideravelmente a lucratividade do negócio, o que indica a possibilidade de

que o valor que se cobra pelas sacolas pode levar ao aumento do preço, exceto caso haja alguma pressão concorrencial.

Esse custo é tão significativo que grandes redes de supermercados passaram a pleitear que os gastos com a compra de sacolas, sacos, bandejas e filmes plásticos fossem objeto de creditação de ICMS.

7 Essencialidade das embalagens nos supermercados na visão do STJ

No REsp 1830894/RS, o STJ decidiu que supermercados possuem direito ao creditamento de ICMS pela compra de sacos e filmes plásticos, por se tratarem de insumos essenciais à atividade, pois sem eles o consumidor teria que adquirir os produtos em embalagens de atacado ou sujeitá-los a agentes contaminantes. A compra de sacolas plásticas e bandejas, por serem dispensáveis, meras comodidades, não gera tal direito (Superior Tribunal de Justiça, 2020).

Conforme o Superior Tribunal de Justiça (2020), é importante diferenciar claramente tais produtos.

Sacola plástica: bolsa de plástico com alças e maior espessura confeccionada para facilitar o carregamento dos produtos (perecíveis ou não) do caixa até a residência dos consumidores.

Saco plástico: bolsa de plástico de leve espessura sem alças usada para acondicionar e permitir a compra fracionada de produtos perecíveis tais como pães, carnes e frutas.

Filme plástico: película plástica fina e transparente que adere aos produtos perecíveis e diminui seu contato com o ar, garantindo que suas características físicas e químicas se conservem por mais tempo.

Bandeja: tabuleiro de plástico rígido que serve como suporte na acomodação de produtos perecíveis como carnes, queijos, bolos, dentre outros.

8 Cobranças apartadas de sacolas em supermercados

O paradigma de essencialidade estabelecido no julgado relativo ao ICMS pode ser aproveitado por analogia nas discussões acerca da possibilidade de cobrança adicional por sacolas (REsp 1830894/RS, Superior Tribunal de Justiça (2020).

Se a sacola não é essencial, significa que não é intrinsecamente integrante do processo produtivo. Assim, a sacola está para o produto alimentício da mesma forma que um teto solar está para um carro.

Por esta linha de raciocínio, se verifica em primeiro lugar ser possível que o supermercado não forneça ou, caso contrário, cobre valor apartado para fornecer sacolas a seus clientes.

Em segundo lugar, se percebe que o consumidor que leva suas próprias sacolas retornáveis a supermercados que ofereçam "gratuitamente" sacolas plásticas poderá exigir desconto, sob pena de venda casada, com base no art. 39, I do CDC. Tal consumidor poderia alegar, inclusive, que a não concessão do desconto pleiteado faz com que haja um subsídio cruzado, ou seja, com que os consumidores que usam sacolas retornáveis acabem pagando pelas sacolas plásticas das pessoas que as utilizam (REsp 1830894/RS, Superior Tribunal de Justiça (2020).

9 O custo das embalagens nos restaurantes

É preciso que fique claro que, da mesma forma que nos supermercados, o custo da embalagem em produtos alimentícios fornecidos por restaurantes não desaparece pelo simples fato de não figurar explicitamente na oferta. Ou seja, o custo só é eliminado quando se deixa de usar a embalagem, não quando tal custo é ocultado do consumidor na oferta. Dessa forma, salvo por pressões concorrenciais, é provável que alterações no custo da embalagem, ao invés de acarretar redução da margem de lucro, resultem no aumento do preço do produto (Marques, 1995).

10 Cobrança de embalagens em restaurantes tipo *delivery* e retirada

Não há como proceder com a entrega de produtos alimentícios preparados para consumo fora do restaurante sem embalagem. Portanto, seguindo a mesma esteira de entendimento aplicável aos supermercados, a embalagem não pode ser cobrada separadamente, por ser essencial à cadeia produtiva do modelo de negócios de restaurante tipo delivery. Ou seja, o seu custo deve ser embutido no preço do produto (Marques, 1995).

11 Cobrança de embalagens em restaurantes convencionais

Situação diferente ocorre quando o consumidor, após não consumir toda a sua refeição dentro das instalações do restaurante, solicita embalagem. Nesse tipo de cadeia produtiva, a embalagem não é essencial, pois os consumidores em regra consomem tudo o que contratam instantaneamente ou não demonstram interesse no consumo futuro. Logo, pode haver cobrança adicional caso seja solicitada embalagem "para viagem" após consumo presencial.

Importante mencionar que, sendo não essencial, restaurantes convencionais não são obrigados a ter embalagens para venda. Contudo, não podem proibir que o consumidor, legítimo possuidor e proprietário do alimento, resolva transportar as sobras para posterior em sua residência.

12 Abuso de direito nos preços "superdecompostos"

Existe um motivo para que custos essenciais à cadeia de produção não sejam cobrados separadamente. É que a oferta poluída visualmente por vários preços dificulta a formação da arquitetura da decisão do consumidor.

Percebe-se que há grande destaque para o preço do prato. Contudo, a informação sobre a cobrança adicional de embalagem para *delivery* e retirada é relativamente discreta. O preço da embalagem, ainda mais, é omitido. O consumidor só o descobrirá após a compra ou caso venha a perguntar ao vendedor. Tais perguntas levam o consumidor ao constrangimento. Não por acaso as vitrines devem apontar claramente os preços dos produtos expostos (Marques, p. 207-208, 1995.

Ao exagerar na complexidade da oferta, instituindo vários preços para componentes que inevitavelmente terão de ser adquiridos junto com o produto, o fornecedor pode cruzar a fronteira do direito subjetivo e ingressar no abuso de direito, transgredindo o princípio da transparência, bem como o direito básico de liberdade de escolha previsto no art. 6º, II do CDC (Brasil, 1990).

> O princípio da transparência, por sua vez, significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo (...) transparência é clareza, é informação sobre os temas relevantes da futura relação contratual (Marques, p. 207-208, 1995).

13 Sacolas e embalagens a preço de custo

No contrato anexo de compra e venda de sacolas em supermercados e embalagens “para viagem" em restaurantes o consumidor se encontra geralmente hipervulnerável, em razão da dificuldade para montar sua arquitetura de escolha adequadamente e comparar as opções disponíveis.

Assim, embora se permita a cobrança em separado nesses casos, os preços que tenham margem de lucro considerável em sua composição podem facilmente se tornar abusivos. Assim, o recomendável é que, no que tange às embalagens, para evitar possíveis sanções administrativas aplicadas pelos PROCONs, os fornecedores pratiquem preço de custo e deixem tal política clara aos consumidores na oferta (BRASIL. Ministério Público do Estado do Piauí, 2024)

14 Princípio da transparência. Assegurar ao consumidor a informação clara, precisa e ostensiva da prática

Imagine-se uma churrascaria que não gere adequadamente seus custos e vende pratos caros para sobreviver, cobrando um único preço. O consumidor, analisando fatores como preço, tipo e qualidade do prato, condições do ambiente, dentre outros, ao achar o preço

desvantajoso, não reclamará junto ao PROCON sobre eventual abusividade, inquirindo sobre custos e margem de lucro. Simplesmente buscará uma alternativa melhor na concorrência. O preço único a pagar facilita essa comparação (BRASIL. Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2022).

Mas a partir do momento em que a churrascaria anuncia preços atraentes para os alimentos e passa a cobrar separadamente, por exemplo, pelo uso das mesas, cadeiras e pratos, acesso ao banheiro dentre outros fatores essenciais para o fornecimento deste tipo de produtos, o consumidor terá dificuldade para concluir se a oferta lhe é ou não vantajosa e provavelmente passará a questionar tais cobranças adicionais (BRASIL. Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2022).

O exemplo ajuda a perceber que a oferta deve ser clara, permitindo ao consumidor fazer rápido juízo de valor em sua decisão de compra. A instituição de cobranças adicionais deve ser precedida de justificativa.

Se um componente não é essencial, existe justificativa para cobrança apartada, sob pena de gerar venda casada (art. 39, I do CDC) e subsídio cruzado (os consumidores que não consomem pagam parte do custo gerado por aqueles que consomem). Por outro lado, se um componente é essencial, não há justificativa para que sua cobrança seja feita em separado, prevalecendo a noção de que a oferta deve ser clara, sem rodeios. (Brasil, 1990).

Partindo desses pressupostos, conclui-se que a sacola plástica, por ser dispensável na visão do STJ, pode ser vendida separadamente pelos supermercados. Nos restaurantes convencionais, é possível a cobrança de embalagem caso o consumidor venha a manifestar vontade de consumir o alimento que restou futuramente. Os restaurantes que trabalham com delivery e retirada não podem cobrar pela embalagem separadamente em suas ofertas, uma vez que tal componente é imprescindível nessa modalidade de contratação (REsp nº 1830894 / RS (2019/0233889-9, 2019).

Do ponto de vista da disciplina de formação de preços, nada impede que o custo da sacola e embalagem sejam retirados do preço principal e transferidos para um preço adicional. O que torna a cobrança em separado de componentes essenciais abusiva não é a presunção de cobrança em duplicidade pelo mesmo custo, mas sim a infração ao princípio da transparência

que é gerada quando a oferta é desnecessariamente poluída com vários preços, dificultando a comparação pelo consumidor (Brasil, 1990, art. 4, III, 6º, III e 39, V, CDC).

Com efeito, levando em conta que o consumidor é hipervulnerável em relação ao contrato de compra de embalagem (nos casos em que a cobrança adicional por elas é permitida), recomenda-se que seja praticado o preço de custo e que isso seja explicitado ao consumidor (art. 4, III, do CDC). Margens de lucro aplicadas em cima da venda de embalagens podem facilmente serem consideradas excessivas (art. 39, V, do CDC) e ensejar sanções administrativas por parte dos PROCONs, que possuem Poder de Polícia (art. 56, do CDC) para aplicar a função de controle da boa-fé objetiva para coibir abusos no mercado (Brasil, 1990).

Ademais, a cobrança pelo fornecimento de sacolas plásticas biodegradáveis sem informações do fornecedor é legal, desde que seja assegurado ao consumidor a informação clara, precisa e ostensiva da prática. De outro lado, não há vedação para inserção da marca do estabelecimento nas sacolas plásticas fornecidas sem ônus. As sacolas plásticas biodegradáveis vendidas não podem ser timbradas ou conter características que identifiquem o estabelecimento ou a rede (BRASIL. Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2022).

15 Considerações finais

De forma geral, a cobrança das sacolas plásticas biodegradáveis não será prática ilegal, já que não há lei que proíba, nem lei que obrigue a sua distribuição. Entretanto, é importante salientar que, pode haver lei municipal que norteie a possibilidade ou não de disponibilizar as sacolas biodegradáveis, e que esta seja gratuita ou não, decisão que foi confirmada pelo STF por meio do RE 732686.

Vender sacolas biodegradáveis personalizadas, contendo a marca e outras informações sobre o fornecedor, é uma forma de publicidade indireta, tendo em vista que apresenta a empresa a outras pessoas, caracterizando vantagem excessiva (art. 39, V, CDC).

Caso o fornecedor tenha disponível tanto a sacola com a logomarca da empresa, quanto à sacola "branca/lisa", a primeira (com logomarca) necessariamente deve ser distribuída gratuitamente, enquanto a segunda (lisa/sem a logomarca) poderá ser cobrada.

Quanto à legalidade da venda de sacolas com a logomarca do fornecedor, de forma opcional, ou seja: quando a empresa dispõe de sacolas brancas e àquelas com logomarca e o consumidor acaba optando por promover a compra desta última, ressaltamos o entendimento de que a venda de sacolas plásticas com a logomarca da empresa caracteriza-se como publicidade indireta, sendo proibido, mesmo que ao consumidor seja facultado a compra da sacola "branca/lisa".

De qualquer sorte, mesmo que tenha tanto sacolas estampadas, quanto sacolas brancas/lisas, sendo a primeira distribuída gratuitamente, e a segunda cobrada, esta prática ainda seria abusiva. Senão porque, ainda poderá impingir o consumidor a conduta excessivamente onerosa, considerando a possibilidade de se valer da fraqueza do consumidor para coagi-lo ao consumo daquelas com a logomarca em detrimento da outra, que poderá ser de qualidade inferior, por exemplo, ou sem a devida veiculação da gratuidade das lisas/brancas.

Para as sacolas serem distribuídas, bem como eventual cobrança ser possível, as sacolas devem estar em conformidade com a legislação (vigente) Estado e/ou Municipal. E, não obstante, caso esteja disponível as duas sacolas (branca/lisa e as com logomarca), é imperioso que o estabelecimento comercial informe ao consumidor, de forma inequívoca, das respectivas possibilidades.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS BRASIL. O Brasil é o terceiro maior produtor de lixo plástico descartado no mundo**. BBC News Brasil**, 12 dez. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55131470. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor (compilado). Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. **Ministério Público do Estado de Minas Gerais.** Parecer nº 13/2022 – Legalidade da venda de sacolas plásticas biodegradáveis ou recicláveis com logomarca opcional – Procon-MG. Belo Horizonte, 14 nov. 2022. 73 p. Documento eletrônico. Disponível em: https://www.mpmg.mp.br/data/files/F9/A1/D5/DC/E7D058101522EB48760849A8/ParecJurid-CDC-Parec%2013%20I-Legalidade%20venda%20sacolas%20plasticas%20biodegradaveis%20ou%20reciclaveis%20c%20logo%20empresa%20forma%20opcional-Procon-MG-14nov22.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. **Ministério Público do Estado do Piauí.** Processo Administrativo nº 002117-426/2024 – apurar a suposta cobrança indevida de valores por sacolas plásticas – 31ª PJ de Justiça de Teresina. Teresina. 2025. NT 01/2025 Procon-MPPI – Sacolas plásticas biodegradáveis/recicláveis. Não Obrigatoriedade de distribuição gratuita. Possibilidade de venda (brancas/lisas - sem logomarca do fornecedor). Publicidade indireta. Prática abusiva, caracterizando vantagem excessiva (art. 39, V, CDC). Documento eletrônico. Disponível em: https://www.mppi.mp.br/consulta-publica/busca/registro_mp?numero=002117-426%2F2024&id_comarca=. Acesso em 7.junh.2025.

BRASIL. **Supremo Tribunal Federal**. RE 732686. 2017. Disponível em: https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=14027799

COELHO, Tatiana. **Brasil é o 4º maior produtor de lixo plástico do mundo e recicla apenas 1%.** G1, 4 mar. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/03/04/brasil-e-o-4o-maior-produtor-de-lixo-plastico-do-mundo-e-recicla-apenas-1.ghtml. Acesso em: 7 jun. 2025.

FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL (Brasil). **Atlas do Plástico:** fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. 1. ed., Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 30 nov. 2020. 64 p. (versão digital). Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/2020-11/Atlas%20do%20Plástico%20-%20versão%20digital%20-%2030%20de%20novembro%20de%202020.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

LIMA, Rodrigo Otávio das Chagas. **Processos de formação de preços.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

PORTO, Antônio Maristrello; GARUPA, Nuno. **Curso de Análise Econômica do Direito.** Atlas. Edição do Kindle. 2022.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). **Para Primeira Turma, sacolas plásticas de supermercado não geram direito a creditamento de ICMS.** Notícias. 5 mar. 2020.

Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/Para-Primeira-Turma--sacolas-de-plastico-de-supermercado-nao-geram-direito-a-creditamento-de-ICMS.aspx. Acesso em: 7 jun. 2025.



Edivar Cruz Carvalho, é servidor do MPPI (desde 2021). Pós-graduado Lato Sensu em Direito Constitucional e Direito do Consumidor pela Faculdade Direito Damásio Jesus (FDDJ), Pós-graduado lato sensu em Mediação, Conciliação e Arbitragem pela Escola do Legislativo do Piauí- Professor Wilson Brandão/ Faculdade Ademar Rosado, Conciliador e Mediador Judicial com formação pela Escola Judiciária do Tribunal de Justiça do Estado do Piaui (EJUD/TJPI) e Instrutor mediador Judicial com formação pela (EJUD/TJPI). Membro da Escola Estadual de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Estado do Piauí (EEDC/PROCON/MPPI).

Nivaldo Ribeiro, é Promotor de Justiça e Coordenador Geral do Procon/MPPI (2015-2025). Diretor da Escola Estadual de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Estado do Piauí ((2015-2025) e Presidente do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – FEPDC (2015-2025). É titular da 3ª Promotoria dos Direitos Difusos e Coletivos de Piripiri. É membro do Grupo Nacional de Defesa do Consumidor – GNDC.





Ricardo Alves Mendes de Moura é servidor do MPPI, Bacharel em Direito e Mediador, Conciliador Judicial (EJUD/TJPI) e Especialista em Direito do Consumidor pela Damásio Educacional e IBMEC – Paulista.