

**VENDA CASADA NA
COMERCIALIZAÇÃO
DIGITAL DE SMARTPHONES
POR OPERADORAS DE
TELEFONIA: ANÁLISE À LUZ
DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

**TIED SELLING IN THE DIGITAL MARKETING OF SMARTPHONES BY
TELEPHONE OPERATORS: AN ANALYSIS IN LIGHT OF THE CONSUMER
PROTECTION CODE**

Ciências Sociais Aplicadas • 14/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/781463184](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/781463184)

Juciney de Oliveira Caldeira Junior¹

Domingos Sávio da Silva Sena²

RESUMO

O artigo aborda a prática da venda casada na comercialização digital de smartphones por operadoras de telefonia. O objetivo é analisar essa conduta à luz do Código de Defesa do Consumidor, diferenciando práticas abusivas de ofertas conjuntas legítimas. Quanto à metodologia, na fase de investigação utilizou-se o método dedutivo, na fase de tratamento de dados, adotou-se a abordagem qualitativa, e no relatório dos resultados empregou-se a pesquisa bibliográfica e documental, valendo-se do fichamento de doutrinas, legislações e jurisprudências. A abusividade ocorre com a imposição direta ou indireta de obrigações acessórias indesejadas. Concluiu-se que as ofertas conjuntas são lícitas quando preservada a liberdade de escolha do consumidor, sendo vedada a imposição de contratação acessória em afronta aos princípios e legislações protecionistas do consumidor.

Palavras-chave: Venda Casada; Código de Defesa do Consumidor; Comércio Eletrônico; Operadoras de Telefonia; Liberdade de Escolha.

ABSTRACT

This article addresses the practice of tying arrangements in the digital commercialization of smartphones by telecommunication operators. The objective is to analyze this conduct in light of the Consumer Protection Code, differentiating abusive practices from legitimate joint offers. Regarding the methodology, the deductive method was used in the investigation phase; a qualitative approach was adopted in the data processing phase, and bibliographic and documentary research was employed in the reporting of results, utilizing the cataloging of legal doctrines, legislation, and case law. Abusiveness occurs with the direct or indirect imposition of unwanted accessory obligations. It was concluded that joint offers are lawful when the consumer's freedom of choice is preserved,

forbidding the imposition of accessory contracting in violation of consumer protection principles and legislation.

Keywords: Tying Arrangement; Consumer Protection Code; E-commerce; Telecommunication Operators; Freedom of Choice.

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica e a expansão do comércio eletrônico transformaram significativamente as relações de consumo, ampliando as formas de aquisição de bens e serviços no ambiente digital. Nesse contexto, a comercialização de smartphones por operadoras de telefonia tornou-se prática amplamente difundida, frequentemente acompanhada de ofertas conjuntas, descontos e benefícios vinculados à contratação de serviços adicionais.

Nesse contexto, a prática abusiva conhecida como venda casada, vedada pelo art. 39 da Lei nº 8.078, de 11/09/1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC) e reconhecida como infração à ordem econômica pelo art. 36, §3º, inciso XVIII da Lei nº 12.529/2011, surge como relevante problemática jurídica nas relações digitais de consumo.

A presente pesquisa busca analisar a luz do Código de Defesa do Consumidor, as estratégias que associam ofertas e descontos à contratação de produtos ou serviços adicionais na comercialização digital de smartphones. Nesse contexto, pretende-se identificar a prática abusiva de venda casada. Além disso, a pesquisa procura desmistificar a distinção entre ofertas legítimas e ofertas abusivas, analisando se tais práticas, embora aparentemente lícitas, podem induzir o consumidor à contratação de obrigações acessórias em

prejuízo de sua liberdade de escolha e em desacordo com a boa-fé objetiva.

No decorrer da pesquisa, serão analisadas duas hipóteses. A primeira hipótese sustenta que estratégias comerciais utilizadas por operadoras na venda digital de smartphones podem configurar prática abusiva de venda casada, em afronta aos arts. 4º, inciso III, e 6º, incisos II e III, do CDC, ao restringirem a liberdade de escolha e a transparência nas relações de consumo. A segunda hipótese considera que ofertas conjuntas podem ser legítimas quando houver contratação facultativa, informação clara e possibilidade de aquisição isolada do produto principal.

O objetivo desta pesquisa será analisar a prática abusiva da venda casada no comércio digital de smartphones por operadoras de telefonia, explorar o conceito de venda casada, bem como seus elementos constitutivos para a identificação da prática abusiva e a diferenciação entre oferta abusiva e oferta conjunta legítima. Pretende-se, ainda, analisar os princípios, doutrinas, legislações e resoluções que regem o comportamento das operadoras de telefonia no e-commerce, analisar jurisprudências sobre o tema e orientar os consumidores na busca por seus direitos junto aos órgãos competentes.

A presente pesquisa possui natureza básica, pois busca analisar a prática da venda casada na comercialização digital de smartphones por operadoras de telefonia, à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Exploratória porque busca ampliar o conhecimento sobre

a prática da venda casada no comércio eletrônico das operadoras de telefonia, e descritiva por analisar suas características, consequências e enquadramento jurídico. Conforme ensina Severino³, a pesquisa exploratória pretende “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”⁴. Por sua vez, a pesquisa descritiva ou explicativa “além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos.”

No que se refere aos procedimentos técnicos, trata-se de pesquisa bibliográfica e documental, realizada por meio do levantamento de doutrinas, legislações, artigos científicos e jurisprudências relacionadas ao Direito do Consumidor, à venda casada e ao comércio eletrônico.

A abordagem da pesquisa é prioritariamente qualitativa, sendo esta fundamental para a interpretação de legislações, doutrinas, artigos científicos, decisões judiciais e resoluções normativas sobre a venda casada no ambiente digital. Este método permite uma análise aprofundada das nuances jurídicas e da lógica decisória dos tribunais, essencial para a construção do embasamento teórico-jurídico do estudo. Adicionalmente, o trabalho utiliza uma análise descritiva de dados setoriais obtidos a partir da 36ª Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia da Informação⁵, a qual atua como suporte necessário para contextualizar a relevância e o alcance social desta investigação.

Por fim, adotou-se o método dedutivo, partindo da análise das normas gerais do Código de Defesa do Consumidor para a

compreensão específica da venda casada em smartphones. Este método estabelece uma formulação geral para, em seguida, identificar as partes do fenômeno que a sustentam, garantindo a coerência lógica entre a teoria e a realidade investigada⁶.

2. A TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1. Fundamentos da Proteção Ao Consumidor

No período anterior à Constituição Federal de 1988, a proteção do consumidor era dispersa e pouco eficaz, submetida aos regramentos do Código Comercial de 1850, e pelo Código Civil de 1916, que não garantia equidade nas relações de consumo. A Lei de Ação Civil Pública, surge como um marco inicial significativo, que embora não tivesse relação direta às relações de consumo, fundou a tutela de interesses transindividuais e garantiu esse instrumento processual para a futura proteção coletiva dos consumidores.

A consagração dos Direitos dos Consumidores foi a Constituição Federal de 1988, ao esculpir no rol de direitos e garantias fundamentais, no seu Art. 5º, XXXII, e como princípio econômico para a ordem da economia, o seu Art. 170, V, garantindo não apenas um novo cenário jurídico, mas ordenou ao Estado a obrigação de proteção e respeito à parte vulnerável.

Para viabilizar a eficácia concreta dessas normas, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) fixou um mandato constitucional compulsório, ordenando ao Congresso Nacional a elaboração de um código específico no prazo de 120 dias. Em estrito cumprimento a determinação transitória, foi promulgada a Lei nº

8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), consolidou-se, assim, como um microsistema jurídico autônomo no ordenamento jurídico brasileiro, caracterizado pela integração de normas de cunho material, processual e público, cuja filiação constitucional restou expressamente consignada em seu artigo 1º.

Com o avanço das relações comerciais no ambiente digital, surgiu a necessidade de regulamentação específica para o comércio eletrônico. Nesse cenário, foi editado o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, conhecido como Lei do E-commerce, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor nas contratações realizadas pela internet, estabelecendo regras voltadas à transparência, segurança, informação adequada e proteção dos direitos do consumidor no ambiente digital.

2.2. Das Relações Jurídicas de Consumo

As relações de consumo acompanham a existência humana desde os seus primórdios, período em que a troca de mercadorias era utilizada como meio de suprir as necessidades básicas. Posteriormente, com o surgimento da moeda, as negociações tornaram-se mais práticas, uma vez que o dinheiro passou a representar um valor equivalente para as trocas, permitindo que os indivíduos comercializassem o excedente de sua produção e adquirissem outros bens que não conseguiam produzir por conta própria.⁷ Peres Filho conceitua essa relação como:

As chamadas 'relações jurídicas de consumo' são, portanto, os vínculos legalmente estabelecidos entre fornecedores e consumidores, cujo objeto é a oferta ou aquisição de produtos ou serviços pelos consumidores no mercado de consumo.⁸

Desse modo, na esteira da lição do jurista, vejamos a seguir os elementos necessários para constituir uma relação jurídica de consumo.

2.2.1. Elementos da Relação Jurídica de Consumo

Para que uma relação de consumo seja juridicamente caracterizada e protegida pelo Código de Defesa do Consumidor, é necessária a presença conjunta de elementos subjetivos e objetivos. No plano subjetivo, figuram os pólos da demanda: de um lado, o consumidor, que adquire o bem como destinatário final, e, do outro, o fornecedor ou prestador de serviços, que desenvolve atividade econômica de forma habitual e profissional.⁹

No plano objetivo, a relação se concretiza por meio do objeto da transação, que pode ser um produto ou um serviço. A convergência desses quatro pilares é o que permite a aplicação das normas protetivas e a definição da responsabilidade civil no âmbito consumerista.¹⁰

2.2.2. Elementos Subjetivos da Relação de Consumo

2.2.2.1. O Fornecedor de Produtos e o Prestador de Serviços

Os elementos subjetivos da relação de consumo correspondem aos sujeitos que participam da relação jurídica consumerista, destacando-se o fornecedor de produtos e o prestador de serviços. Nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, considera-se fornecedor:

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.

Dessa forma, o conceito de fornecedor é amplo e abrange todos aqueles que integram a cadeia de fornecimento, desde a fabricação até a disponibilização do produto ou serviço ao consumidor final.

O prestador de serviços também integra os elementos subjetivos da relação de consumo, sendo responsável pela oferta de atividades destinadas ao mercado consumerista mediante remuneração. Conforme dispõe o §2º do art. 3º do CDC: “§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.”

2.2.2.2. O Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor define em seu art. 2º “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” O Legislador ampliou a proteção jurídica por meio do parágrafo único do mesmo dispositivo, ao determinar que “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Tal previsão é fundamental para a aplicabilidade da lei, pois permite que a tutela consumerista alcance não apenas o contratante direto, mas todos aqueles que, de alguma forma, são afetados pelas práticas do mercado de consumo.

A inclusão da pessoa jurídica nesse conceito suscitou intensos debates teóricos, visto que a vulnerabilidade, pilar da proteção consumerista, é mais evidente na pessoa física. Enquanto para o indivíduo comum, identificado pelo CPF, a condição de consumidor é indiscutível devido à sua natural hipossuficiência frente ao fornecedor, para a pessoa jurídica (PJ), a doutrina inicialmente apresentou divergências.

Parte dos críticos defendia que apenas entidades sem fins lucrativos poderiam ser consumidoras. Contudo, consolidou-se o entendimento de que a pessoa jurídica pode gozar da proteção legal desde que demonstrada sua vulnerabilidade no caso concreto e a retirada do produto ou serviço do mercado como destinatária final, sem utilizá-lo como insumo para sua atividade econômica.¹¹

Por fim, a caracterização da relação de consumo repousa sobre o elemento finalístico, ou seja, a condição de destinatário final. Independentemente de o sujeito ser uma pessoa física ou uma

pessoa jurídica, a tutela do CDC será aplicada sempre que o bem ou serviço for adquirido para satisfação de uma necessidade própria, encerrando-se a cadeia de produção e circulação.

Assim, o destinatário final é aquele que retira o produto do mercado para uso pessoal ou da entidade, sem o intuito de transformá-lo ou revendê-lo, o que consolida a figura do consumidor como o elo que encerra o ciclo econômico do objeto contratado.

2.2.3. Elementos Objetivos da Relação de Consumo

2.2.3.1. Produto

Um dos elementos objetivos da relação de consumo é o produto, definido no §1º do art. 3º, do CDC, como: “§1º produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” Ao utilizar essa terminologia, o legislador optou por uma linguagem que se alinha à dinâmica do mercado contemporâneo, evitando as complexas divergências civis sobre os conceitos de bens e coisas. Sobre essa escolha terminológica¹² leciona:

Esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia de bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso o seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicações etc.).¹³

O Código de Defesa do Consumidor ainda classifica os produtos em duráveis e não duráveis, (art. 18 e art. 26, I e II) do CDC. Os produtos duráveis são aqueles que não se extinguem com o primeiro uso, como automóveis, eletrodomésticos e imóveis, enquanto os produtos não duráveis são consumidos de maneira imediata ou rápida, como os alimentos e demais bens perecíveis.

Ressalta-se, ainda, que a caracterização do produto independe de contraprestação financeira, razão pela qual amostras grátis distribuídas ao consumidor também se submetem às normas protetivas do CDC, especialmente no que se refere à segurança e à responsabilidade do fornecedor.

2.2.3.2. Serviço

O Código de Defesa do Consumidor conceitua serviço no §2º do art. 3º ao dispor que: “§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.” A definição legal demonstra que, para a configuração do serviço como objeto da relação de consumo, é indispensável que a atividade seja exercida no mercado de consumo e possua caráter remunerado.

Além disso, o legislador excluiu expressamente as relações trabalhistas da incidência do CDC, razão pela qual conflitos envolvendo empregados e empregadores submetidos ao regime celetista não se enquadram nas normas consumeristas. O conceito de serviço também está relacionado à ideia de atividade contínua e habitual, diferenciando-se de atos isolados ou eventuais, já que o

fornecedor exerce sua atividade de forma organizada e reiterada perante os consumidores.

Outro aspecto relevante do conceito de serviço refere-se à remuneração, que pode ocorrer tanto de maneira direta quanto indireta. Assim, ainda que não exista cobrança específica pelo serviço prestado, poderá haver relação de consumo quando a atividade for utilizada como meio de atrair consumidores ou integrar a estratégia comercial do fornecedor. É o que ocorre, por exemplo, nos estacionamentos gratuitos disponibilizados por lojas e shopping centers, bem como nos serviços de instalação gratuita de pneus ou acessórios automotivos oferecidos como incentivo à aquisição de produtos.

3. VENDA CASADA E PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE ESCOLHA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3.1. O Conceito Jurídico de Venda Casada

A venda casada constitui umas das práticas abusivas mais relevantes no âmbito das relações de consumo, potencializadas diante do crescimento das contratações realizadas no comércio eletrônico. Tal prática compromete diretamente a liberdade de escolha do consumidor, inibindo a sua autonomia de escolha, mediante imposição de aquisição conjunta de produtos ou serviços. O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu vedação expressa à prática da venda casada no artigo 39¹⁴, inciso I:

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.

O dispositivo demonstra que a ilicitude do fornecedor decorre justamente do ato de condicionar produtos ou serviços ao produto principal, obrigando o consumidor a adquirir um produto ou serviço que ele não pretendia contratar de forma isolada.

Ademais, a doutrina consumerista esclarece que não se proíbe a oferta conjunta legítima de produtos ou serviços, mas sim a imposição obrigatória da contratação vinculada. Sobre o tema:

É preciso, no entanto, entender que a operação casada pressupõe a existência de produtos e serviços que são usualmente vendidos separados. O lojista não é obrigado a vender apenas a calça do terno. Da mesma maneira, o chamado “pacote” de viagem oferecido por operadoras e agências de viagem não está proibido. Nem fazer ofertas do tipo “compre este e ganhe aquele”. O que não pode o fornecedor fazer é impor a aquisição conjunta, ainda que o preço global seja mais barato que a aquisição individual, o que é comum nos “pacotes” de viagem. Assim, se o consumidor quiser adquirir apenas um dos itens, poderá fazê-lo pelo preço normal.¹⁵

A interpretação doutrinária esclarece que a venda casada se configura pela ausência de liberdade de escolha do consumidor, condicionando produtos ou serviços a outros produtos ou serviços, não havendo a possibilidade do consumidor optar somente pelo produto principal desejado.

3.2. Liberdade de Escolha

A liberdade de escolha, assegurada pelo art. 6º, inciso II, do CDC, constitui um dos direitos fundamentais do consumidor, estando intimamente relacionada ao acesso à informação adequada e à educação para o consumo consciente. Esse direito garante ao consumidor a possibilidade de escolher, de forma livre e consciente, os produtos e serviços que melhor atendam às suas necessidades,

expectativas e condições econômicas, sem ser induzido a erro ou submetido a práticas abusivas por parte do fornecedor.

Para que a liberdade de escolha seja efetivamente assegurada, é indispensável que o fornecedor apresente informações claras, precisas acerca dos produtos e serviços disponibilizados, quanto às suas características. A ausência ou insuficiência dessas informações compromete a capacidade de decisão do consumidor, impedindo que sua manifestação de vontade ocorra de maneira plenamente consciente e informada.¹⁶

3.3. Princípios Direito do Consumidor

3.3.1. Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

O princípio da dignidade da pessoa humana, previsto no art. 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988, fundamenta as relações de consumo e orienta a aplicação do art. 4º do CDC, que estabelece a proteção da dignidade, saúde, segurança e interesses econômicos do consumidor.

3.3.2. Princípio da Boa-fé Objetiva

A boa-fé objetiva, prevista nos arts. 4º, inciso III, e 51, inciso IV, do CDC, impõe aos fornecedores deveres de informação, de cooperação e de proteção nas relações de consumo,¹⁷ especialmente em razão da vulnerabilidade do consumidor, sendo sua violação considerada prática abusiva.

3.3.3. Princípio da Transparência

Previsto no art. 4º do CDC, o princípio da transparência impõe ao fornecedor o dever de prestar informações claras e adequadas sobre produtos, serviços e cláusulas contratuais, garantindo ao consumidor o conhecimento prévio do conteúdo do contrato.

Esse princípio relaciona-se ao dever de informar previsto no art. 6º, inciso III, e ao art. 46 do CDC, que assegura a prévia ciência das condições contratuais.¹⁸

3.3.4. Princípio da Vulnerabilidade

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, expresso no artigo 4º, inciso I, do CDC, e respaldado pelo artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988. Essa vulnerabilidade manifesta-se primordialmente sob os aspectos: técnico, econômico, jurídico e informacional.

3.3.5. Princípio da Informação

Previsto no art. 4º, inciso IV, do CDC, garante ao consumidor o direito a informações claras e adequadas sobre produtos e serviços. Tal proteção também está prevista nos arts. 6º, III, 31, 36, parágrafo único, e 44 do CDC, que impõem ao fornecedor o dever de transparência em todas as fases da relação de consumo.

4. A LEGITIMIDADE DAS OFERTAS CONJUNTAS NA COMERCIALIZAÇÃO DIGITAL DE SMARTPHONES POR OPERADORAS DE TELEFONIA: PERSPECTIVAS JURÍDICAS E JURISPRUDENCIAIS

4.1. Ofertas Conjuntas no Setor de Telecomunicações e os Limites Regulatórios Impostos Pela Anatel

A comercialização conjunta de smartphones, produtos e serviços de telecomunicações, realizadas por fornecedores do ramo de telecomunicações, são práticas amplamente realizadas no comércio eletrônico. Normalmente ocorre através de oferta conjunta de smartphones, chips, planos de telefonia ou benefícios econômicos ao consumidor que aderir ao combo. A relevância econômica e social dessa prática pode ser identificada a partir da dimensão do mercado brasileiro de tecnologia móvel. De acordo com a 36ª Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia da Informação, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGVcia) e publicada em 2025, o Brasil possui aproximadamente 502 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 272 milhões smartphones e 230 milhões entre computadores, notebooks e tablets.¹⁹ Os dados evidenciam que os smartphones e os serviços de telefonia móvel são essenciais para a integração social, profissional, educacional e econômica da sociedade contemporânea.

Nesse contexto, as ofertas conjuntas inserem-se no exercício da livre iniciativa e da liberdade econômica, asseguradas pela Constituição Federal em seu art. 1º, inciso IV, confirmando os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa como fundamentos da ordem constitucional brasileira, o art. 170, CF, estabelece que a ordem econômica se fundamenta na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, visando assegurar existência digna conforme os princípios da justiça social. Assim, estratégias empresariais voltadas à expansão de mercado e à oferta conjunta de produtos ou serviços devem observar os limites da livre concorrência e da proteção do consumidor.

A Resolução Anatel nº 765/2023 estabelece parâmetros específicos para disciplinar a comercialização de ofertas conjuntas e impedir

práticas abusivas no setor. O art. 35 do Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (RGC) dispõe expressamente que “as ofertas poderão prever em suas condições de contratação e fruição a prestação de serviços em conjunto”, reconhecendo a legalidade da comercialização combinada de serviços de telecomunicações. Enquanto o §2º garante ao consumidor a possibilidade de contratação individual em condições equivalentes. Já o §3º veda a cobrança de valor superior à soma dos preços dos serviços integrantes da oferta conjunta.

A regulamentação da Anatel não proíbe a oferta conjunta de serviços e dispositivos eletrônicos, desde que seja preservada a liberdade de escolha do consumidor, garantida pelo art. 6º, II, do CDC. Assim, a oferta é legítima quando há possibilidade de contratação separada dos itens, sendo vedada a imposição indireta de contratação vinculada, prática que pode caracterizar venda casada nos termos do art. 39, I, do CDC.

A Resolução nº 765/2023 reforça a vedação à venda casada ao dispor, em seu art. 29, que a prestadora não pode condicionar ofertas à contratação de outros bens ou serviços. O dispositivo evidencia a concordância entre a regulamentação da Anatel e a proteção consumerista, garantindo a liberdade contratual do consumidor. Além disso, a legitimidade das ofertas conjuntas também depende do dever de informação. O art. 40, §1º, da Resolução nº 765/2023 exige que a prestadora informe o preço de cada serviço de forma conjunta e individual, em consonância com o princípio da transparência previsto no art. 6º, III, do CDC.

Dessa forma, verifica-se que a regulamentação setorial brasileira admite a existência de ofertas conjuntas e combos promocionais no

setor de telecomunicações, desde que respeitados os direitos fundamentais do consumidor. A licitude da prática depende da preservação da liberdade de escolha, da transparência informacional, da possibilidade de contratação individualizada e da inexistência de imposição coercitiva de produtos ou serviços acessórios.

A partir dessa perspectiva, a Resolução nº 765/2023 revela-se importante instrumento de harmonização entre a livre iniciativa das operadoras de telefonia e a tutela jurídica da vulnerabilidade do consumidor nas relações digitais de consumo.

4.2. O Reconhecimento Jurisprudencial da Venda Casada nas Relações de Consumo Envolvendo Operadoras de Telefonia

A jurisprudência brasileira entende que há venda casada quando o fornecedor condiciona o fornecimento de produto ou serviço à contratação de obrigação acessória não desejada pelo consumidor, em afronta ao art. 39, I, do CDC e aos princípios da liberdade de escolha, transparência e boa-fé objetiva.

Nesse contexto, o julgamento da Apelação Cível nº 1000617-75.2020.8.26.0572,²⁰ proferido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, reconheceu a prática abusiva da venda casada na comercialização de aparelho celular associada à contratação de serviços não solicitados pela consumidora. O Tribunal entendeu que a fornecedora, CLARO, violou os arts. 39, incisos I e IV, do CDC, ao impor serviços acessórios mediante aproveitamento da vulnerabilidade da consumidora, comprometendo sua liberdade de escolha e o dever de transparência contratual. A decisão reconheceu que a prática abusiva extrapolou mero inadimplemento contratual,

determinando a nulidade da contratação vinculada, a restituição em dobro dos valores cobrados indevidamente, nos termos do art. 42, parágrafo único, do CDC, além da condenação ao pagamento de indenização por danos morais.

4.3. O Entendimento do Superior Tribunal de Justiça Sobre Venda Casada em Serviços de Telecomunicação

O Recurso Especial nº 1.397.870/MG,²¹ julgado pelo Superior Tribunal de Justiça e sintetizado no Informativo nº 553,²² consolidou-se o precedente no reconhecimento da venda casada nas relações de consumo praticada pela fornecedora, TIM Celular S/A. Nesse julgado, a Corte confirmou a eficácia da Ação Civil Pública como instrumento para coibir a imposição da aquisição de aparelhos celulares como condição para o acesso a serviços, prática expressamente vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. O tribunal assentou que tal conduta configura dano moral coletivo *in re ipsa*, ou seja, decorrente da própria gravidade do ato lesivo, prescindindo de prova objetiva de prejuízo por causar repulsa coletiva a uma prática intolerável. Ao afastar as teses recursais, o STJ reafirmou que a reparação extrapatrimonial é indispensável para coibir condutas que violam direitos basilares.

A condenação imposta à TIM Celular S/A declarou a abusividade da venda casada e determinou a oferta de preços distintos para serviços e aparelhos, sob pena de multa. Adicionalmente, fixou-se indenização de R\$400.000,00 (quatrocentos mil reais), por dano moral difuso, valor pautado no caráter pedagógico e nos princípios da razoabilidade e proporcionalidade, em conformidade com a Constituição Federal e a legislação consumerista e de ação civil pública.

4.4. O Não Reconhecimento da Venda Casada Pela Jurisprudência: A Legitimidade Contratual Fundada na Conveniência do Consumidor

O entendimento judicial brasileiro resguarda a validade das ofertas conjuntas, quando estas decorrem da livre manifestação de vontade do consumidor. Essa linha de interpretação que prestigia a autonomia privada e a conveniência contratual foi aplicada pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) no julgamento da Apelação Cível nº 010084-91.2023.8.26.0566.²³

No caso concreto, o Tribunal concluiu pela inexistência de prática abusiva da fornecedora, Claro, ao reconhecer que não houve imposição obrigatória de contratação conjunta, inexistindo qualquer impedimento para aquisição isolada do aparelho celular. O acórdão também destacou que a contratação do seguro ocorreu em instrumento apartado, contendo informações claras acerca das condições contratuais, demonstrando que a adesão decorreu de opção voluntária do consumidor. Diante disso, a Corte concluiu pela inexistência de violação ao art. 39, inciso I, do CDC, reconhecendo a legitimidade da contratação realizada por conveniência do próprio consumidor.

Assim, a contratação conjunta realizada por conveniência do consumidor, mediante manifestação livre e consciente de vontade, revela-se compatível com o ordenamento jurídico brasileiro, afastando a caracterização da prática abusiva.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou a prática abusiva da venda casada na comercialização digital de smartphones por operadoras de telefonia, à luz do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal e da Resolução Anatel nº 765/2023. Constatou-se que a oferta conjunta de smartphones, planos de telefonia e serviços acessórios não configura, por si só, prática ilícita, sendo admitida pelo ordenamento jurídico brasileiro como manifestação da livre iniciativa e da liberdade econômica, previstas nos arts. 1º, inciso IV, e 170 da Constituição Federal de 1988. Todavia, a legitimidade dessas estratégias comerciais encontra limites nos princípios da boa-fé objetiva, da transparência, da liberdade de escolha e da proteção da vulnerabilidade do consumidor, previstos nos arts. 4º e 6º do CDC.

A pesquisa demonstrou que a caracterização da venda casada depende da análise concreta da relação de consumo, especialmente da verificação da existência de imposição direta ou indireta de contratação acessória, vedada pelo art. 39, inciso I, do CDC. Tal prática configura-se quando o fornecedor se aproveita da vulnerabilidade técnica, econômica ou informacional do consumidor para induzi-lo à aquisição de produtos ou serviços não desejados ou desnecessários. Nesse contexto, a Resolução Anatel nº 765/2023 reforça a proteção consumerista ao exigir transparência contratual, possibilidade de contratação individualizada e informação clara acerca das condições da oferta.

Diante dessas práticas, torna-se essencial que os consumidores reconheçam sua posição de sujeitos de direitos e busquem mecanismos de proteção sempre que identificarem abusos nas relações de consumo digitais. Nesse contexto, destacam-se como instrumentos fundamentais de fiscalização, denúncia e defesa do consumidor a atuação da Fundação de Proteção e Defesa do

Consumidor (Procon), da plataforma Consumidor.gov.br, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), além do Ministério Público, da Defensoria Pública e do Poder Judiciário.

A utilização desses mecanismos não apenas possibilita a reparação individual de danos, mas também contribui para o fortalecimento da fiscalização das operadoras de telefonia, para a repressão de práticas abusivas e para a efetivação dos direitos fundamentais do consumidor no ambiente digital. Ademais, a atuação integrada desses órgãos favorece a promoção do equilíbrio nas relações de consumo, fortalecendo a tutela jurídica do consumidor diante das novas dinâmicas comerciais estabelecidas no contexto da economia digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Coleção Esquematizado - Direito do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. pág.207. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 17 maio. 2026.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. Comércio eletrônico. **Tomo: Direito Comercial**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbetes/comercio-eletronico/>. Acesso em: 16 maio. 2026.

BRASIL. **Agência Nacional de Telecomunicações. Resolução nº 765, de 6 de novembro de 2023**. Aprova o Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (RGC). Brasília, DF: Anatel, 2023. Disponível em:

<https://informacoes.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/2023/1900-resolucao-765>. Acesso em: 24 maio. 2026.

BRASIL. **Constituição 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 mar. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 30 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 556, de 25 de junho de 1850**. Código Comercial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim556.htm. Acesso em: 24 maio. 2026.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Rio de Janeiro, RJ, 1916. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm. Acesso em: 24 maio. 2026.

BRASIL. **Lei nº 7.347, de 24 de Julho de 1985**. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm. Acesso em: 24 maio. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990:** Código de Defesa do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 10 maio. 2026.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei n 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei n 3.689, de 3 de outubro de 1941 – Código de Processo Penal, e a Lei n 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei n 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei n 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 24 maio. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1.397.870/MG.** Administrativo e Processual Civil. Violação do Art. 535 Do Cpc. Omissão Inexistente. Ação Civil Pública. Direito do Consumidor. Telefonia. Venda Casada. Serviço e Aparelho. Ocorrência. Dano Moral Coletivo. Cabimento. Recurso Especial Improvido. [...] 13. Recurso especial a que se nega provimento. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques, 2 de dezembro de 2014. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 10 dez. 2014. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?b=ACOR&livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%221397870%22%29+ou+%28RESP+adj+%221397870%22%29.suce.&O=JT>. Acesso em: 24 maio 2026.

INFORMATIVO DE JURISPRUDÊNCIA. **Informativo nº 553.** Brasília, DF: Superior Tribunal de Justiça, 2015. Disponível em:

https://scon.stj.jus.br/docs_internet/informativos/PDF/Inf0553.pdf.

Acesso em: 24 maio. 2026.

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa anual do uso de TI no Brasil, FGVcia.** 36. ed. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>.

Acesso em: 23 maio. 2026.

MELO, Neemias Domingos de. **Dano moral nas relações de consumo:** doutrina e proteção. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2012. E-book. p. 25. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213128/>. Acesso em: 09 maio. 2026.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p. 566. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 16 maio. 2026.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica:** teoria e prática. 12. ed. rev. São Paulo: Conceito, 2011. p. 94.

PERES FILHO, José Augusto. **Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor.** 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p. 34. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 10 de maio. 2026.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do Consumidor.** Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. p. 37. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595022874/>. Acesso em: 17 de maio. 2026.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (25ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível 1000617-75.2020.8.26.0572**. Ação visando ao cumprimento de obrigação de fazer c.c. indenização por danos morais e materiais. Compra e venda de aparelho celular. Venda casada. Hipótese na qual as demandadas realizaram cobranças não contratadas. Vítima idosa com baixo nível de escolaridade. Configuração de prática abusiva. Inteligência do art. 39, IV, do CDC. Indenização devida. Repetição em dobro dos valores. Sentença reformada. Recurso Provido. Relatora: Desª. Carmen Lucia da Silva, 14 de setembro de 2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 24 maio. 2026.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (32ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível nº 1010084-91.2023.8.26.0566**. Prestação de serviços. Telefonia. Ação declaratória de nulidade de débito e condenatória de indenização por danos morais. Alegada venda casada de aparelho de telefonia móvel com chip de operadora e seguro. Improcedência. Venda casada não caracterizada. Opção do consumidor. Ausência de ato ilícito. RECURSO DESPROVIDO. Relatora: Desª. Claudia Menge, 20 de setembro de 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 24 mai. 2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-_1%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf. Acesso em: 24 maio. 2026.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor** - v. único, 15. ed. Rio de Janeiro: Método, 2026. E-book. p.103. ISBN 9788530999094. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999094/>. Acesso em: 10 maio. 2026.

Artigo apresentado à Faculdade Católica de Rondônia, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito, Disciplina TCC II, Porto Velho/RO, 2026.

¹ Graduando em Direito pela Faculdade Católica de Rondônia, Porto Velho-RO, E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

² Professor Especialista da Faculdade Católica de Rondônia, Advogado e Especialista em Direito Digital e Compliance. Porto Velho-RO, E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

³ SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013. p. 107.

⁴ Ibidem, p. 107.

⁵ MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa anual do uso de TI no Brasil, FGVcia**. 36. ed. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 23 maio. 2026.

⁶ PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática**. 12. ed. rev. São Paulo: Conceito, 2011. p. 94.

⁷ MELO, Neemias Domingos de. **Dano moral nas relações de consumo**: doutrina e proteção. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2012. *E-book*. p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213128/>. Acesso em: 09 mai. 2026.

⁸ FILHO, José Augusto P. **Coleção Método Essencial**: Direito do Consumidor. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. *E-book*. p. 34. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 10 maio. 2026.

⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. 15. ed. Rio de Janeiro: Método, 2026. *E-book*. p. 78. ISBN 9788530999094. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999094/>. Acesso em: 10 mai. 2026.

¹⁰ Ibidem, p. 103.

¹¹ FILHO, José Augusto P. **Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. *E-book*. p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 10 de maio. 2026.

¹² TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. ed. Rio de Janeiro: Método, 2026. *E-book*. p. 1 ISBN 9788530999094. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999094/>. Acesso em: 10 de maio. 2026.

¹³ Ibidem, p. 103.

¹⁴ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990**: Código de Defesa do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 10 maio. 2026.

¹⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. *E-book*. p.566. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 16 maio. 2026.

¹⁶ SANTANNA, Gustavo. **Direito do Consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595022874/>. Acesso em: 17 de maio. 2026.

¹⁷ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Coleção Esquematizado - Direito do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. *E-book*. p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 17 de maio. 2026.

¹⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. *E-book*. p.129. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 17 de maio. 2026.

¹⁹ MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa anual do uso de TI no Brasil, FGVcia**. 36. ed. São Paulo, 2025. Disponível em:

<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>.

Acesso em: 23 maio. 2026.

²⁰ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (32ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível nº 1010084-91.2023.8.26.0566**. Prestação de serviços. Telefonia. Ação declaratória de nulidade de débito e condenatória de indenização por danos morais. Alegada venda casada de aparelho de telefonia móvel com chip de operadora e seguro. Improcedência. Venda casada não caracterizada. Opção do consumidor. Ausência de ato ilícito. RECURSO DESPROVIDO. Relatora: Des^a. Claudia Menge, 20 de setembro de 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 24 maio. 2026.

²¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1.397.870/MG. ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. OMISSÃO INEXISTENTE. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DIREITO DO CONSUMIDOR. TELEFONIA. VENDA CASADA. SERVIÇO E APARELHO. OCORRÊNCIA. DANO MORAL COLETIVO. CABIMENTO. RECURSO ESPECIAL IMPROVIDO. [...] 13.** Recurso especial a que se nega provimento. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques, 2 de dezembro de 2014. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 10 maio. 2026. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?b=ACOR&livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%221397870%22%29+ou+%28RESP+adj+%221397870%22%29.suce.&O=JT>. Acesso em: 24 maio 2026.

²² **INFORMATIVO DE JURISPRUDÊNCIA**. Brasília, DF: Superior Tribunal de Justiça, n. 553, 11 fev. 2015. Disponível em:

https://scon.stj.jus.br/docs_internet/informativos/PDF/Inf0553.pdf.

Acesso em: 24 maio. 2026.

²³ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (25ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível 1000617-75.2020.8.26.0572**. Ação visando ao cumprimento de obrigação de fazer c.c. indenização por danos morais e materiais. Compra e venda de aparelho celular. Venda casada. Hipótese na qual as demandadas realizaram cobranças não contratadas. Vítima idosa com baixo nível de escolaridade. Configuração de prática abusiva. Inteligência do art. 39, IV, do CDC. Indenização devida. Repetição em dobro dos valores. Sentença reformada. RECURSO PROVIDO. Relatora: Des^a. Carmen Lucia da Silva, 14 de setembro de 2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 24 mai. 2026.