

# COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

## PROJETO DE LEI Nº 1.318, DE 2019

(Apensados os PLs nº 2.225, de 2019; e nº 2.247, de 2019)

Dispõe sobre a utilização e a validade de pontos acumulados em programas de fidelidade instituídos por fornecedores de produtos ou serviços.

**Autor:** Deputado JOSÉ NELTO

**Relator:** Deputado TIAGO DIMAS

## I – RELATÓRIO

O **Projeto de Lei nº 1.318/19**, de autoria do nobre Deputado José Nelto, prevê, em seu art. 2º, que os pontos acumulados em programas de fidelidade ou redes de programas de fidelidade instituídos por fornecedores de produtos e serviços devem ser creditados em conta de titularidade do consumidor e a sua utilização ou transferência não pode se condicionar a termo inicial nem à existência de saldo mínimo. Por sua vez, o art. 3º veda aos fornecedores de produtos e serviços que instituem ou administrem programas de fidelidade ou redes de programas de fidelidade a estipulação de prazo inferior a quatro anos para expiração de pontos acumulados pelo consumidor, a contar da data em que foram creditados. O parágrafo único do dispositivo esclarece que o consumidor deve ser alertado, por escrito e com antecedência mínima de noventa dias, sobre a expiração de pontos creditados em sua conta. Por fim, o art. 4º estipula que o descumprimento aos termos da lei que eventualmente resultar da proposição em tela sujeita o infrator às medidas

previstas na Lei n.º 8.078, de 11/09/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

Na justificação do projeto, o ilustre Autor argumenta que os programas de fidelidade ou de recompensa representam eficiente ferramenta de *marketing*, para incentivar o retorno do consumidor ao estabelecimento. A seu ver, tal investimento na satisfação do cliente se baseia em uma contrapartida relacional, que exige do consumidor um comportamento de repetição de compra ou de consumo para que faça jus aos benefícios inerentes ao programa. Em sua opinião, portanto, trata-se de verdadeiro ajuste bilateral, posto que conta com a aderência do beneficiário aos seus termos, embora adesiva e unilateralmente impostos. Em suas palavras, essa estratégia pode, inclusive, elevar o custo de troca do consumidor, que, por vezes, deixa de buscar outros fornecedores, com ofertas até mais atrativas, para optar repetidamente por determinada marca, estabelecimento ou rede, no único intuito de acumular pontos no programa de recompensa a que esteja atrelado. Portanto, na óptica do Parlamentar, é intuitiva a conclusão de que o consumidor é quem arca, direta ou indiretamente, com o custo desses programas que anunciam “recompensar” a sua fidelidade.

O Projeto de Lei nº 1.318/19 foi distribuído em 01/04/19, pela ordem, às Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, em regime de tramitação ordinária. Encaminhada a matéria ao nosso Colegiado em 02/04/19, recebemos, em 10/04/19, a honrosa missão de relatá-la.

Durante o prazo regimental a tanto destinado, encerrado em 24/04/19, foi-lhe apresentada a **Emenda nº 1/CDEICS**. Referida emenda, de autoria do nobre Deputado Efraim Filho, altera o art. 3º do Projeto de Lei nº 1.318/19, de modo a preconizar que os pontos e/ou milhas creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade não expirem em prazo inferior a 24 meses, contados a partir da data de seu crédito. Estipula, ainda, que, na hipótese de pontos e/ou milhas oriundos de companhias aéreas decorrentes de viagens efetivamente realizadas, o prazo de expiração não poderá ser inferior a

36 meses, permitidos prazos distintos no caso de pontos e/ou milhas concedidos sem desembolso de valores pelos consumidores. Por fim, estabelece a obrigatoriedade de que as empresas que administram programas de fidelidade emitam alerta aos consumidores com prazo mínimo de 60 dias antes da expiração da validade de pontos.

Na justificção da emenda, o ilustre Parlamentar manifesta-se favorável à fixação de um prazo de validade para as bonificações, por razões jurídicas, operacionais e econômicas. Considera, ainda, que é necessário diferenciar origem dos pontos ou milhas para estipulação dos prazos de validade, motivo pelo qual propõe um prazo maior, de até 36 meses, para a validade dos pontos ou milhas advindos dos serviços de transporte aéreo. Ademais, em sua opinião, os pontos ou milhas eventualmente bonificados pelos programas de fidelidade através de promoções e/ou campanhas não devem ser incluídos na regra geral de validade, dado seu caráter promocional e temporal, ficando a cargo de cada empresa a estipulação destes prazos.

Em 06/05/19, foi apensado à proposição principal o **Projeto de Lei nº 2.225/19**, de autoria do ilustre Deputado Aureo Ribeiro, o qual “Dispõe sobre a regulamentação dos programas de fidelidade, instituídos por fornecedores”. O art. 2º da proposição estipula a obrigação de que se dê ao consumidor que decidir participar de programa de incentivo à fidelidade de clientes conhecimento prévio do regulamento desse programa. O artigo seguinte determina um prazo mínimo de cinco anos, contados de seu crédito, para a validade dos pontos creditados ao consumidor participante de programa de fidelidade. Por sua vez, o art. 4º obriga a empresa a fixar, em todos os locais de vendas, inclusive em seu endereço eletrônico, os números de pontos necessários para o resgate do produto ou serviço. O art. 5º prevê que a propriedade das bonificações será exclusivamente do participante, podendo dispor de seus créditos para aquisição de bilhetes aéreos para si e para terceiros, enquanto o art. 6º veda a comercialização das bonificações por parte dos participantes. O art. 7º veda a alteração unilateral do contrato de adesão sem a prévia comunicação de, no mínimo, noventa dias aos participantes, ao passo que o art. 8º proíbe o compartilhamento de informações pessoais dos

participantes entre empresas que integram o respectivo programa ou entre empresas parceiras. Já o art. 9º estipula que o fornecedor que infringir o disposto na Lei que eventualmente resultar da proposição sob exame deverá restituir as bonificações indevidamente subtraídas ou expiradas ao consumidor, acrescidos de multa de 50%. Por fim, o art. 10 determina que as infrações à Lei sujeitarão os infratores às penalidades da Lei nº 8.078/90.

Na justificação do projeto, o ínclito Autor lembra que cada vez mais consumidores vêm aderindo a programas de pontos, ao mesmo tempo em que o número de reclamações relacionadas a planos de fidelidade tem aumentado significativamente. De acordo com o Parlamentar, estudo do grupo de pesquisa do Centro Universitário UniCEUB sobre práticas comerciais abusivas aponta como os dois principais problemas envolvendo programas de fidelidade no setor aéreo a falta de informação e a agressividade das ofertas.

Em 09/05/19, foi apensado à proposição principal o **Projeto de Lei nº 2.247/19**, de autoria da eminente Deputada Edna Henrique, o qual “Disciplina a organização e acesso aos sistemas de dados dos fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa”. O art. 3º obriga os fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa a manter os registros de seus clientes e de todas as movimentações a eles relacionadas em sistemas de dados organizados a partir do CPF de cada cliente. O artigo seguinte prevê que os fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa deverão disponibilizar aos clientes acesso gratuito, por meio físico ou eletrônico, às suas bases de dados e franquear registro das movimentações nos estabelecimentos comerciais participantes do programa com base unicamente nos números de CPF dos clientes, esclarecendo o parágrafo único que os fornecedores deverão encaminhar mensalmente ao e-mail cadastrado pelo cliente extrato consolidado com informações sobre a movimentação de pontos ocorrida no mês anterior e sobre o montante de pontos que estejam a expirar nos noventa dias seguintes. Por fim, o art. 5º determina que o descumprimento do disposto na Lei que eventualmente resultar da proposição em tela sujeitará o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8.078/90.

Na justificação do projeto, a nobre Autora argumenta que a diversidade dos programas de relacionamento disponíveis no mercado e a crescente expansão de suas bases de clientes fez do uso desses mecanismos de fidelização um fato corriqueiro na vida de quase todos os brasileiros. Apesar disso, em sua opinião, o segmento continua à margem de regulação setorial, o que promove insegurança aos usuários e aos próprios agentes econômicos e, frequentemente, redundando em abusos. Assim, sua iniciativa tem o objetivo de disciplinar aspectos considerados essenciais e que facilitariam, em muito, a administração, pelos consumidores, da variada gama de programas de que participam.

Cabe-nos, agora, nesta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços, apreciar a matéria quanto ao mérito, nos aspectos atinentes às atribuições do Colegiado, nos termos do art. 32, VI, do Regimento Interno desta Casa.

É o relatório.

## **II – VOTO DO RELATOR**

Os programas de fidelidade de clientes – assim entendidos os sistemas de atribuição, por empresas, de pontos decorrentes da aquisição de bens ou serviços, capazes de serem convertidos em descontos, parciais ou integrais, para aquisição de novos bens ou serviços – tornaram-se um dos elementos mais presentes no comércio brasileiro. Uma variedade imensa de empresas, de companhias aéreas a administradoras de cartões de crédito, de redes de hotéis a distribuidoras de combustíveis, opera tais programas, nos mais diversos segmentos econômicos.

A motivação desses programas é evidente: se a compra de um bem ou serviço fornecido por determinada empresa gera bonificação – “pontos” ou “milhas” – que, a partir de certo saldo, permite a aquisição grátis de outros

bens ou serviços, estabelece-se um sistema de incentivos à “fidelidade” do consumidor àquela empresa. Afinal, tudo o mais constante, entre um vendedor que nada oferece, além do bem ou serviço, e um outro, que acena com uma bonificação pela compra do mesmo bem ou serviço, o consumidor tenderá a preferir a segunda opção.

Em princípio, nada há a opor a essa prática, desde que – e esta é uma condição absolutamente indispensável – o consumidor esteja plenamente informado sobre toda a sistemática de funcionamento dos programas de fidelidade. Com efeito, a possibilidade de acúmulo de pontos passa a ser um dos elementos da operação de compra do bem ou serviço que se pretende adquirir, tão importante como seu preço, suas características ou as condições de pagamento. Como tal, o direito à correta compreensão, pelo cliente, das regras do programa a que estiver filiado deve merecer o cuidado da legislação de defesa do consumidor.

Os três projetos submetidos a nossa análise buscam disciplinar a relação entre as empresas administradoras de programas de fidelidade e os clientes a eles filiados. Embora com ênfase em aspectos diferentes, as três proposições partilham a mesma preocupação de aumentar a transparência dessa relação.

O projeto principal veda o condicionamento de utilização dos pontos acumulados a termo inicial e a saldo mínimo; e estipula a validade mínima de quatro anos das bonificações e a obrigatoriedade de o cliente ser notificado previamente sobre a expiração de pontos. Já o Projeto de Lei nº 2.225/19 preconiza o conhecimento prévio do regulamento do programa e a necessidade de informação prévia sobre eventuais alterações; estipula a validade mínima de cinco anos das bonificações e a obrigatoriedade de o cliente ser notificado previamente sobre a expiração de pontos; confere ao participante a propriedade exclusiva das bonificações, vedada sua comercialização; proíbe a alteração unilateral do contrato de adesão sem a prévia comunicação aos clientes; e impede o compartilhamento, pelas empresas, das informações pessoais dos participantes. Por seu turno, o Projeto de Lei nº 2.247/19 vincula ao CPF do cliente a administração e a

consulta às informações do programa; e prevê o fornecimento mensal ao filiado de relatório pormenorizado sobre a movimentação de pontos acumulados.

Parabenizo os nobres Deputados José Nelto, Aureo Ribeiro e Edna Henrique pelas excelentes iniciativas legislativas que, a nosso ver, são meritórias e compatíveis com o objetivo maior de garantir transparência na relação entre consumidor e gestores de programas de fidelidade. Assim, somos favoráveis às três proposições, razão pela qual tomamos a liberdade de sugerir um substitutivo que abrigue, de modo geral, o conjunto de determinações nelas reunidas.

Nosso substitutivo define o programa de fidelidade de clientes e as correspondentes bonificações, permitindo a conversão em pecúnia; estipula o prazo mínimo de cinco anos para a validade dos pontos concedidos; prevê a necessidade de comunicação prévia aos filiados dos pontos a expirar; estabelece a obrigatoriedade de encaminhamento mensal aos participantes dos programas de extrato consolidado com informações claras sobre a movimentação de pontos; estipula a necessidade de que seja dado aos potenciais clientes conhecimento prévio do regulamento do programa, bem assim de eventuais alterações, vedada a alteração unilateral do contrato de adesão de filiação ao programa de fidelidade sem a prévia comunicação aos participantes; confere a propriedade exclusiva das bonificações ao cliente, vedada sua comercialização; proíbe o compartilhamento de informações pessoais de participante de programa de fidelidade de clientes sem sua expressa autorização; preconiza uma multa de 50% sobre bonificações indevidamente subtraídas; e determina que o descumprimento do disposto na Lei que resultar da tramitação da matéria sujeita o infrator às penalidades instituídas pela Lei n.º 8.078/90. Sugerimos, ainda, a garantia de transferência de pontos acumulados em programas de fidelidade, a pedido do filiado, mesmo que o serviço haja sido prestado por empresa parceira.

Estamos seguros de que a adoção dessas medidas contribuirá para maior equilíbrio entre fornecedores e consumidores, com reflexos positivos em termos econômicos e sociais.

Com relação à emenda apresentada nesta Comissão, cumpre observar que o prazo mínimo por ela estipulado de validade das bonificações é inferior aos cinco anos que adotamos em nosso substitutivo, sendo, portanto, menos benéfico aos consumidores. Além disso, consideramos que a lei ordinária não deveria contemplar minúcias operacionais de situações específicas, nos moldes dos dispositivos da emenda referentes aos pontos ou milhas gerados por viagens aéreas. Desta forma, decidimos não acolher a Emenda nº 1/CDEICS.

Por todos estes motivos, votamos pela **aprovação dos Projetos de Lei nº 1.318, de 2019; nº 2.225, de 2019; e nº 2.247, de 2019, na forma do substitutivo de nossa autoria, em anexo**, e pela **rejeição da Emenda nº 1/CDEICS**, louvados, no entanto, os elogiáveis propósitos de seu ilustre Autor.

É o voto, salvo melhor juízo.

Sala da Comissão, em        de        de 2019.

**TIAGO DIMAS**  
Deputado Federal  
Relator

## **COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS**

### **SUBSTITUTIVO AOS PROJETOS DE LEI Nº 1.318, DE 2019, Nº 2.225, DE 2019, E Nº 2.247, DE 2019**

Dispõe sobre a utilização e a validade de pontos acumulados em programas de fidelidade de clientes instituídos por fornecedores de bens ou serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a utilização e a validade de pontos acumulados pelo consumidor em programas de fidelidade de clientes instituídos por fornecedores de bens ou serviços.

Art. 2º Para efeitos desta Lei, entende-se por:

I – Programa de fidelidade de clientes: contrato celebrado entre pessoa jurídica fornecedora de bens ou serviços e consumidor por meio do qual se institui sistema de atribuição e de gerenciamento, por parte da pessoa jurídica, de pontos de fidelidade ou de recompensa originários de aquisição de bens ou de serviços próprios ou de terceiros; e

II – Pontos: bonificação concedida pela pessoa jurídica fornecedora de bens ou serviços ao consumidor decorrente da aquisição de bens ou serviços, próprios ou de terceiros, capaz de ser convertida em pecúnia ou em descontos, parciais ou integrais, para aquisição de novos bens ou serviços, próprios ou de terceiros, com critérios de proporcionalidade previamente estabelecidos.

Art. 3º É vedada aos fornecedores de produtos e serviços que instituem ou administrem programas de fidelidade de clientes a estipulação de prazo inferior a cinco anos para expiração da validade de pontos acumulados pelo filiado, a contar da data em que forem creditados.

Art. 4º Os fornecedores de produtos e serviços que instituem ou administrem programas de fidelidade de clientes encaminharão mensalmente aos participantes dos programas extrato consolidado e em linguagem acessível contendo informações claras sobre a movimentação de pontos ocorrida no mês anterior.

Parágrafo único. O participante do programa deve ser alertado, por escrito e com antecedência mínima de noventa dias, sobre a expiração de pontos creditados em sua conta.

Art. 5º Ao filiado em programas de fidelidade é assegurada a acumulação e transferência de pontos, mesmo que o serviço haja sido prestado por empresa parceira.

Art. 6º Ao consumidor que decidir participar de programa de fidelidade de clientes deve ser dado conhecimento prévio do regulamento do programa.

§ 1º As cláusulas do regulamento do programa serão interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor.

§ 2º Os participantes do programa deverão ser informados com, no mínimo, noventa dias de antecedência sobre qualquer alteração no respectivo regulamento.

§ 3º É vedada a alteração unilateral do contrato de adesão de filiação ao programa de fidelidade de clientes sem a prévia comunicação da alteração, aos participantes, no prazo mínimo de noventa dias.

Art. 7º A propriedade das bonificações caberá exclusivamente ao participante, que poderá dispor de seus créditos para aquisição de bens ou serviços para si ou para terceiros, vedada sua comercialização.

Parágrafo único. Os programas de fidelidade de clientes disponibilizarão os meios necessários para que os participantes possam optar pela conversão e recebimento dos pontos em pecúnia ou em descontos parciais ou integrais.

Art. 8º É vedado o compartilhamento de informações pessoais de participante de programa de fidelidade de clientes sem sua expressa autorização.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços que infringir o disposto nesta Lei deverá restituir ao consumidor as bonificações indevidamente subtraídas ou expiradas, acrescidas de cinquenta por cento, a título de multa.

Art. 10. O descumprimento do disposto nesta Lei sujeita o infrator às penalidades instituídas pela Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor no prazo de noventa dias contados de sua publicação.

Sala da Comissão, em        de        de 2019.

**TIAGO DIMAS**  
Deputado Federal  
Relator