



CÂMARA DOS DEPUTADOS

## PROJETO DE LEI N.º 1.318-A, DE 2019

(Do Sr. José Nelto)

Dispõe sobre a utilização e a validade de pontos acumulados em programas de fidelidade instituídos por fornecedores de produtos ou serviços; tendo parecer da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços, pela rejeição deste, dos nºs 2225/19, e 2247/19, apensados, e da Emenda 1/2019, apresentada na comissão (relator: DEP. ELI CORRÊA FILHO).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS;

DEFESA DO CONSUMIDOR; E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIAÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

### S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 2225/19 e 2247/19

III - Na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços:

- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

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

Art. 2º 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.

Art. 3º É vedado aos fornecedores de produtos e serviços que instituam 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.

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

Art. 4º O descumprimento aos termos desta lei sujeita o infrator às medidas previstas na Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

Art. 5º Esta lei entra em vigor noventa dias após a sua publicação oficial.

## **JUSTIFICAÇÃO**

Os programas de fidelidade ou de recompensa representam eficiente ferramenta de marketing, amplamente utilizada pelo mercado, para incentivar o retorno do consumidor ao estabelecimento. Longe de ser mera liberalidade, esse 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.

Trata-se, portanto, de verdadeiro ajuste bilateral, posto que conta com a aderência do beneficiário aos seus termos, embora adesiva e unilateralmente impostos. 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.

E um mesmo fornecedor pode direcionar o consumidor a optar pelo produto mais caro com o fim de obter benefícios vinculados ao programa. É muito comum, por exemplo, companhias aéreas oferecerem diferentes perfis de tarifa, sendo que aqueles com preço mais elevado permitem maior acúmulo de pontos nos

programas de recompensa vinculados, enquanto outros perfis de passageiros promocionais não oferecem qualquer vantagem relacionada à fidelização.

Ora, em uma realidade de mercado assentada no lucro, 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. Partindo dessa premissa e reconhecendo que se trata de uma relação com ônus para o consumidor, é que defendemos o direito de este fruir os pontos que adquiriu, em um intervalo justo, razoável e com parâmetro legal – e não conforme regras definidas unilateralmente por cada fornecedor.

Propomos, dessa forma, um prazo mínimo de quatro anos para a expiração de pontos acumulados pelo consumidor em programas de fidelidade, sejam eles individuais ou estruturados em rede (os chamados “programas de coalizão”). Sustentamos, também, que a utilização dos pontos não se sujeite a termo inicial nem a saldo mínimo existente em conta, considerando que, tendo arcado com o ônus dessa aquisição, o consumidor deve fazer jus à livre utilização dos pontos creditados em seu nome.

Firmes no sentido que a medida protege o consumidor de abusos em práticas de fidelização comercial, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação do presente projeto.

Sala das Sessões, em 12 de março de 2019.

Deputado **JOSÉ NELTO**  
(PODEMOS/GO)

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

## **LEI N° 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

### **TÍTULO I** **DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

#### **CAPÍTULO I** **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

.....

.....

## **PROJETO DE LEI N.º 2.225, DE 2019**

**(Do Sr. Aureo Ribeiro)**

Dispõe sobre a regulamentação dos programas de fidelidade, instituídos por fornecedores.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-1318/2019.

**O CONGRESSO NACIONAL decreta:**

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre programas e redes de programas de fidelidade, disponibilizados por fornecedores de bens ou serviços.

Parágrafo único. Para efeitos desta Lei entende-se por:

I - Programa de fidelidade de clientes: todo contrato celebrado entre pessoa jurídica e consumidor, de acordo com o qual o consumidor acumula bonificações;

II - Pontos ou milhas: bonificação concedida ao consumir ao adquirir determinados produtos ou serviços, as quais podem posteriormente ser convertidas em descontos, parciais ou integrais, para aquisição de novos produtos ou serviços.

Art. 2º Ao consumidor que decidir participar de programa de incentivo à 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 consumidores deverão ser informados com no mínimo noventa dias de antecedência sobre qualquer alteração no regulamento do programa.

Art. 3º Os pontos creditados ao consumidor participante de programa de fidelidade, bem como por redes de programa de fidelidade, não poderão expirar em prazo inferior a cinco anos, contados da data em que foram creditados.

§ 1º A empresa fica obrigada a comunicar mensalmente, por meio eletrônico, o número de pontos do cliente de seu programa de milhagem;

§ 2º O consumidor deverá ser avisado com antecedência mínima de seis meses do fim do prazo de validade de suas milhas/pontos.

Art. 4º A empresa fica obrigada 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.

Art. 5º. A propriedade das bonificações será exclusivamente do participante, podendo dispor de seus créditos para aquisição de bilhetes aéreos para si e para terceiros.

Art. 6º. É vedada a comercialização das bonificações por parte dos participantes.

Art. 7º É vedada a alteração unilateral do contrato de adesão sem a prévia comunicação de no mínimo noventa dias aos participantes.

Art. 8º É proibido o compartilhamento de informações pessoais dos participantes, entre empresas que integram o respectivo programa ou entre empresas parceiras.

Art. 9º O fornecedor que infringir o disposto nesta Lei deverá restituir a bonificação indevidamente subtraídas ou expiradas ao consumidor, acrescidos de multa de 50% (cinquenta por cento).

Art. 10. As infrações previstas nesta Lei sujeitarão os infratores às penalidades da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 11. Essa Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

Cada vez mais consumidores vêm aderindo a programas de pontos em tempos de crise econômica, a troca por prêmios ou descontos é bem-vinda. No entanto, nos últimos três anos, o número de reclamações relacionadas aos planos de fidelidade aumentou significativamente: 344% no portal de intermediação de conflito Consumidor. gov.br, da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). No mesmo portal, as reclamações referentes a fidelidade de empresas aéreas cresceram 211%.

Os aumentos foram identificados em estudo do grupo de pesquisa sobre práticas comerciais abusivas do UniCEUB, coordenado por Ricardo Morishita. Embora em sua maioria os casos tenham sido solucionados, o aumento no número de queixas chama a atenção.

Segundo o professor, os dois principais problemas envolvendo programas de fidelidade no setor aéreo são a falta de informação e a agressividade das ofertas. Há dificuldade em compreender as informações dos sites, explica Morishita.

O professor lembra que um dos princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é a transparência, que permite que o cliente faça uma escolha

consciente.

Há uma engenharia financeira por trás dos programas de pontos. As pessoas resgatam passagens muitas vezes sem informações básicas, como o valor da milha em reais. E, assim, não sabe se está pagando caro ou barato pelo tíquete aéreo.

Temos um desafio imenso em relação ao consumidor, o número de reclamações é preocupante. Somente em 2018, emitimos 5,8 milhões de passagens. Por mês, enviamos cerca de 120 milhões de e-mails promocionais.

Algumas empresas vêm dificultando as condições para o consumidor, limitando, por exemplo, o resgate de passagens por CPF.

Certo de que a importância da presente proposta de lei e os benefícios que dela poderão advir serão percebidos pelos nossos ilustres Pares, esperamos contar com o apoio necessário para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 10 de abril de 2019

## Dep. AUREO RIBEIRO Solidariedade/RJ

## LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

# **LEI N° 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

## O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

# TÍTULO I

## DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

## CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

# PROJETO DE LEI N.º 2.247, DE 2019

(Da Sra. Edna Henrique)

Disciplina a organização e acesso aos sistemas de dados dos fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-1318/2019.

## **O Congresso Nacional decreta**

Art. 1º Esta lei disciplina a organização e acesso aos sistemas de dados dos fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa.

Art. 2º Considera-se, para a finalidade desta lei, programa de fidelidade ou recompensa o sistema de atribuição e de gerenciamento, por parte de determinado fornecedor, de pontos de fidelidade ou de recompensa originários de aquisição de bens ou de serviços próprios ou de terceiros, passíveis de utilização na aquisição de bens ou de serviços.

Art. 3º Ficam os fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa obrigados a manter os registros de seus clientes e de todas as movimentações a eles relacionadas em sistemas de dados organizados a partir do Cadastro de Pessoa Física – CPF de cada cliente.

Art. 4º 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 – aquisições, bonificações, utilização de pontos ou qualquer outro lançamento – nos estabelecimentos comerciais participantes do programa com base unicamente nos números de CPF dos clientes.

Parágrafo único. Sem prejuízo do disposto no *caput* deste artigo, os fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa encaminharão mensalmente ao e-mail cadastrado pelo cliente, até o segundo dia útil do mês, extrato consolidado e em linguagem acessível com informações claras sobre a movimentação de pontos ocorrida no mês anterior e sobre o

montante de pontos que estejam a expirar nos noventa dias seguintes.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta lei sujeitará o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 6º Esta lei entra em vigor após decorridos noventa dias de sua publicação oficial.

## **JUSTIFICAÇÃO**

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.

Sua importância cresceu tanto que, hoje, os programas de fidelidade ganham autonomia das empresas originais e geram novos nichos de mercado, como o de comercialização de milhas ou pontos. Apesar disso, o segmento segue à margem de regulação setorial, o que promove insegurança aos usuários e aos próprios agentes econômicos e, frequentemente, redunda em abusos.

Conscientes dessa circunstância, apresentamos este projeto com o objetivo de disciplinar aspectos que consideramos essenciais e que facilitariam, em muito, a administração, pelos consumidores, da variada gama de programas de que participam.

O projeto, amparado na compreensão de que os programas não constituem cortesia das empresas – mas, ao contrário, traduzem ferramentas para aumento de vendas e de lucratividade –, estabelece padronização dos registros de movimentações com base no número do CPF do cliente e amplia os canais de acesso aos dados de suas movimentações, oferecendo maior comodidade e transparência aos consumidores.

Contamos com o apoio dos nobres pares para sua aprovação.

Sala das Sessões, em 11 de abril de 2019.

**Deputada EDNA HENRIQUE  
PSDB/PB**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI N° 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO I  
DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

.....  
.....

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

### **PROJETO DE LEI Nº 1.318, DE 2019 (Do Dep. JOSÉ NELTO)**

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

### **EMENDA MODIFICATIVA Nº**

Confira-se ao art. 3º do Projeto de Lei nº 1318, de 2019, nova redação nos termos abaixo:

“Art. 3. Os pontos e/ou milhas creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, bem como por redes de programa de fidelidade, não poderão expirar em prazo inferior a 24 (vinte e quatro) meses contados a partir da data em que foram creditados.

§ 1º. Nas hipóteses de pontos e/ou milhas creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade oriundos de companhias aéreas decorrentes de viagens aéreas efetivamente realizadas, o prazo de expiração não poderá ser inferior a 36 (trinta e seis) meses, contados a partir da data em que foram creditados.

§ 2º. Em caso de pontos e/ou milhas bonificados concedidos sem desembolso de valores pelos consumidores, poderão ser adotados prazos de expiração distintos dos estipulados neste artigo.

§ 3º. As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos e/ou milhas em nome do consumidor, permutáveis por produtos ou serviços, ficam obrigadas a emitir avisos e alertas aos consumidores com prazo mínimo de 60 (sessenta) dias antes da expiração dos referidos pontos.

## JUSTIFICATIVA

Os pontos ou milhas possuem limitação do prazo de validade, pois é jurídica e economicamente inviável assumir uma obrigação imprescritível. Manter uma validade ilimitada, ou mesmo por um longo prazo, modificaria as mecânicas de resgate e de acúmulo. O resgate de prêmios se tornaria mais oneroso, uma vez que a manutenção de pontos ou milhas disponíveis tem um custo operacional, de acordo com a sua validade e o reflexo de uma mudança no prazo de validade traria um ônus à operação e consequente alteração na mecânica dos benefícios ofertados. Ademais, os consumidores devem ser estimulados a resgatar os prêmios em um prazo mais próximo ao do acúmulo dos pontos ou milhas, pois é dessa forma que eles percebem e usufruem os reais benefícios dos programas, engajando-se cada vez mais no programa de fidelidade e nos parceiros. Um prazo longo de validade dos pontos ou milhas não significará um aumento no número de resgate de prêmios, uma vez que o interesse no resgate costuma diminuir ao longo do tempo. Além disso, é necessário diferenciar origem dos pontos ou milhas para estipulação dos prazos de validade, motivo pelo qual é aceito um prazo maior, de até 36 meses para a validade dos pontos ou milhas com advindos dos serviços de transporte aéreo, pois é pertinente para a experiência do consumidor neste segmento. Os pontos ou milhas eventualmente bonificados pelos programas de fidelidade, através de promoções e/ou campanhas não podem ser incluídos na regra geral de validade, dado o caráter promocional e temporal dos mesmos, devendo ficar a cargo de cada empresa a estipulação destes prazos. Tais condições desde que ampla e claramente divulgadas não se consubstanciam em prejuízo ao consumidor, pois possuem exatamente o condão de trazer a experiência do consumidor para aquele momento mais próximo ao comportamento que este adotou para o cumprimento da mecânica da campanha promocional. Se o consumidor não vivencia o benefício, a vantagem não é percebida e não é promovido o engajamento pretendido. O equilíbrio entre acúmulo e resgate é o motor de funcionamento do negócio de fidelização e alterar a sua sistemática, na forma proposta pelo PL 1.318/19,

implicará em onerar os resgates, cujos custos, em última análise, serão indiretamente suportados pelos próprios consumidores.

Isto posto, reputa-se fundamental a apresentação da emenda com alteração e inclusão dos referidos dispositivos.

Sala da Comissão, em 24 de abril de 2019.

Deputado Efraim Filho  
Democratas/PB



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

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

#### PROJETO DE LEI N° 1.318, DE 2019

(Apensados PL's nºs 2225/2019 e 2247/2019)

**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 ELI CORRÊA FILHO**

#### I - RELATÓRIO

Chega ao exame desta Comissão o presente projeto de lei de autoria do nobre Deputado José Nelto que trata da utilização e a validade de pontos acumulados em programas de fidelidade instituídos por fornecedores de produtos ou serviços.

Apensados encontram-se:

a) **Projeto de Lei nº 2225/2019**, de autoria do nobre Deputado Áureo Ribeiro, que dispõe sobre a regulamentação dos programas de fidelidade, instituídos por fornecedores; e

b) **Projeto de Lei nº 2247/2019**, do ilustre Deputada Edna Henrique, para disciplinar a organização e acesso aos sistemas de dados dos fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa.

As proposições foram despachadas a esta Comissão, bem como à Comissão de Defesa do Consumidor e de Constituição e Justiça e de Cidadania, sob o regime de tramitação conclusivo.

Durante o prazo regimental, foi apresentada a **EMC nº 1/2019** de autoria do ilustre Deputado Efraim Filho.



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

É o relatório.

### II – VOTO DO RELATOR

O mercado de programas de fidelidade compreende uma ampla variedade de ferramentas e práticas utilizadas para aumentar o grau de fidelização e penetração de consumidores a uma determinada empresa parceira do programa de fidelidade, oferecendo na forma de prêmios, uma recompensa pela aquisição de produtos ou serviços por ela ofertados.

O funcionamento desse mercado ocorre pela concessão gratuita de direitos à premiação, representados por pontos ou milhas, aos consumidores que adquirem produtos ou serviços em empresas parceiras aos programas. Atingido um determinado número de pontos ou milhas, estes poderão ser trocados por outros bens ou serviços das empresas parceiras, conforme condições estabelecidas no regulamento do programa.

Além de benefícios aos consumidores, em razão da possibilidade do resgate gratuito de prêmios, os programas de fidelidade oferecem também vantagens para as empresas parceiras participantes, pois: estreitam o relacionamento entre empresa e consumidor; transformam o cliente esporádico em cliente fiel; permitem a aplicação de estratégias de marketing direcionadas aos clientes para oferecer a melhor experiência de compra; aumentam as vendas; e promovem a concorrência positiva entre os players de mercado, melhorando os benefícios que os consumidores recebem.

Esses programas são, é relevante frisar, **uma liberalidade dos fornecedores e possuem uma finalidade própria e específica**. Eles não buscam facilitar uma transação de pagamento, nem ser uma alternativa de investimento ou poupança, mas sim premiar a fidelidade dos consumidores.



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>



\* C D 2 1 9 3 3 6 4 2 0 8 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Dessa forma, os objetivos de todo programa de fidelidade são: proporcionar o acúmulo de pontos ou milhas pelos consumidores; que os consumidores exerçam o seu direito de resgate por novos produtos e serviços; e que os pontos ou milhas sejam utilizados antes de sua expiração, pois somente dessa forma os reais benefícios do programa são percebidos pelos seus participantes, consumidores e lojistas.

É esta percepção de valor que traz o aumento do engajamento no programa e que contribuirá para o crescimento de todo o mercado.

Atualmente as empresas de fidelização se encontram obrigadas a observar o Código de Defesa do Consumidor, as regras de prevenção à lavagem de dinheiro e controles internos, previstas na Lei nº 9.613, de 3 de março de 1991; os regulamentos individuais de cada programa, os quais possuem força contratual e estabelecem uma série de direitos dos consumidores participantes frente as empresas que gerenciam os programas; o Marco Civil da internet: Lei nº12.965/14 e a Lei nº 13.709/18.

Durante o estudo para a elaboração do parecer observamos, também, a existência do Código de Autorregulação da ABEMF- Associação Brasileira das Empresas de Mercado de Fidelização, o qual impõe padrões mínimos obrigatórios de conduta para as empresas associadas, servindo também como guia de boas práticas para o segmento. A autorregulação padroniza e torna obrigatória regras que são benéficas aos consumidores e ao desenvolvimento do mercado. Entre outros temas, a autorregulação estabelece vedação à propaganda enganosa, padrões mínimos de segurança e proteção de dados, garantias para exercício de direitos, prazo mínimo para expiração dos pontos ou milhas e para envio de comunicado prévio sobre referida expiração.



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>



\* C D 2 1 9 3 3 6 4 2 0 8 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Dito isso, posicionaremos nossa análise das proposições em três pontos básicos: 1) o prazo de validade dos pontos e milhas; 2) a disposição de informações aos consumidores; e 3) da propriedade ou transferência dos pontos ou milhas.

### PRAZO DE VALIDADE DOS PONTOS E MILHAS

Sobre esse quesito, os pontos ou milhas são um direito do consumidor em receber um prêmio, observadas as condições dos programas específicos visando a fidelização do consumidor.

Os pontos possuem prazo de validade, pois é jurídica e economicamente inviável assumir obrigação imprescritível, manter uma validade ilimitada ou mesmo um prazo demasiado. Essas questões modificariam a dinâmica de resgate e de acúmulo que poderia ter efeito colateral oposto ao esperado pelos autores: a redução da pontuação concedida aos beneficiários ou a extinção ou o desincentivo para que esse benefício continue sendo dado ao consumidor.

Entendemos que melhor alternativa trouxe o Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, já aprovado nesta Casa e enviado ao Senado Federal onde se encontra. No referido projeto, em estágio de tramitação muito mais avançado, sobre o tratamento de validade desses pontos, consta:

Art. 2º Os pontos creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, bem como por redes de programa de fidelidade, não poderão expirar em prazo inferior a vinte e quatro meses contados a partir da data em que foram creditados. Parágrafo único. Nas hipóteses de pontos creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade oriundos de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente percorridos, o



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>



LexEdit



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

prazo de expiração não poderá ser inferior a trinta e seis meses, contados a partir da data em que foram creditados.

Como se vê, a questão já foi devidamente tratada por esta Casa em votação anterior.

### DISPOSIÇÃO DA INFORMAÇÃO AOS CONSUMODORES

A obrigação de alertar o consumidor, por escrito e com antecedência mínima de noventa dias sobre a expiração de pontos creditados em sua conta também já foi devidamente tratada no Projeto de Lei nº 4.15, de 2012, já aprovado na Câmara dos Deputados, conforme se mostra abaixo:

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos em nome do consumidor, permutáveis por produtos ou serviços, ficam obrigadas a emitir avisos e alertas aos consumidores com prazo mínimo de sessenta dias antes da expiração dos referidos pontos.

### PROPRIEDADE OU TRANSFERÊNCIA DOS PONTOS OU MILHAS

O art. 6º do PL indica que "...A propriedade das bonificações será exclusivamente do participante...". Porém, devemos esclarecer que, os pontos acumulados pelos clientes são apenas benefícios e não "bens", por exemplo. A pontuação não compõe, por exemplo, o patrimônio do titular, sendo uma expectativa de direito. Se bens fossem poderiam até ter sua declaração no IRPF exigida. Logo, os pontos não são passíveis de transmissão a herdeiros ou terceiros, encerrando o relacionamento do programa de recompensas (contrato acessório) tal como ocorre, por exemplo, com o contrato de cartão de crédito (contrato principal).



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>



LexEdit



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Por fim, cabe reforçar que qualquer regulação do mercado de fidelidade, sem um olhar empático a todas as partes envolvidas, bem como estudos balizadores técnicos e especializada, pode vir a acabar com um incentivo oferecido aos consumidores bem como impedir a entrada de novas empresas pois se demandarmos cada vez mais investimentos e custos poderemos inviabilizar esses programas. E quem perderá com isso serão os consumidores.

**Nosso entendimento é que a Câmara dos Deputados já analisou e decidiu essa questão com sede no Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, já remetido ao Senado Federal, com a seguinte redação:**

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas para o tratamento a ser dado aos pontos acumulados pelo consumidor em programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores que atuam no mercado de fidelização.

Art. 2º Os pontos creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, bem como por redes de programa de fidelidade, não poderão expirar em prazo inferior a vinte e quatro meses contados a partir da data em que foram creditados.

Parágrafo único. Nas hipóteses de pontos creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade oriundos de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente percorridos, o prazo de expiração não poderá ser inferior a trinta e seis meses, contados a partir da data em que foram creditados.

Art. 3º Fica vedada a exigência de saldo mínimo para transferência, entre parceiros de determinado programa de fidelidade, de pontos que tenham sido creditados em nome do consumidor, a serem utilizados naquele programa, em virtude de sua relação de consumo com o respectivo fornecedor.



LexEdit



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos em nome do consumidor, permutáveis por produtos ou serviços, ficam obrigadas a emitir avisos e alertas aos consumidores com prazo mínimo de sessenta dias antes da expiração dos referidos pontos.

Art. 5º O fornecedor que infringir o disposto nesta Lei deverá reestabelecer a conta do consumidor e creditar os pontos prescritos ou expirados, acrescidos de multa de 20% (vinte por cento) em pontos.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor após decorridos noventa dias de sua publicação oficial.

**Dando sequência ao processo legislativo, devemos nos manifestar sobre a EMC nº 1/2019** apresentada neste colegiado. A emenda visa reproduzir o que já está disposto nos artigos 2º e 4º do projeto acima mencionado. Portanto, seu objetivo já está contemplado no projeto já aprovado por esta Casa e enviado ao Senado Federal. **Assim sendo, entendemos ser inadequada a proposta.**

O Regimento Interno desta Casa, em seu art. 164, estabelece que o presidente da Câmara ou de Comissão declarará prejudicada matéria pendente de deliberação em virtude de prejulgamento pelo Plenário ou Comissão, em outra deliberação (inciso II). Parece ser justamente esse o caso, vez que essa temática por aqui já tramitou e foi aprovada.

Em que pese tal conclusão, considerando que há proposição sobre o mesmo tema e que já endereçou as preocupações trazidas pelos projetos, em estágio mais avançado de tramitação, **somos pela rejeição do Projeto de Lei nº 1318, de 2019, da EMC nº 1/2019 e dos seus apensados, PL's nºs 2225 e 2247, ambos de 2019.**

Sala da Comissão, de maio de 2021.

**Deputado Eli Corrêa Filho**  
**Relator**



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>



LexEdit  
\* C D 2 1 9 3 3 6 4 2 0 8 0 0 \*



CÂMARA DOS DEPUTADOS

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

Apresentação: 30/06/2021 17:35 - CDEICS  
PAR 1 CDEICS => PL 1318/2019

PAR n.1

### **PROJETO DE LEI Nº 1.318, DE 2019**

#### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela rejeição do PL nº 1.318/2019, do PL nº 2225/2019, e do PL nº 2247/2019, apensados; e da Emenda 1/2019 da CDEICS, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Eli Corrêa Filho.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Otto Alencar Filho - Presidente, Marco Bertaiolli e Capitão Fábio Abreu - Vice-Presidentes, Amaro Neto, Augusto Coutinho, Bosco Saraiva, Dra. Vanda Milani, Eli Corrêa Filho, Glaustin da Fokus, Guiga Peixoto, Helder Salomão, Hercílio Coelho Diniz, Joenia Wapichana, Lourival Gomes, Zé Neto, Alê Silva, Alexis Fonteyne, Enio Verri, Geninho Zuliani, João Maia, Joaquim Passarinho, José Ricardo, Josivaldo Jp, Neri Geller e Totonho Lopes.

Sala da Comissão, em 30 de junho de 2021.

Deputado OTTO ALENCAR FILHO  
Presidente



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Otto Alencar Filho  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214474650100>



\* C D 2 1 4 4 7 4 6 5 0 1 0 0 \*