

**PARECER DE PLENÁRIO PELAS COMISSÕES DE VIAÇÃO E  
TRANSPORTES; DEFESA DO CONSUMIDOR E CONSTITUIÇÃO  
E JUSTIÇA E DE CIDADANIA**

**PROJETO DE LEI Nº 2.767, DE 2023**

**Apensados: PL 4880/2023, PL 4934/2023, PL 5601/2023**

Regulamenta os programas de milhagens  
das companhias aéreas.

Autor: Deputado AMOM MANDEL

Relator: Deputado JORGE BRAZ

**I – RELATÓRIO**

O Projeto de Lei nº 2.767, de 2023, de autoria do nobre Deputado Amon Mandel tem como objetivo regulamentar os programas de milhagens oferecidos pelas companhias aéreas.

O projeto é composto de 8 (oito) parágrafos, propondo, em síntese: definição do que é um programa de fidelidade, prazo mínimo de validade dos pontos, a obrigação da empresa de comunicar o número de pontos ao cliente; divulgação clara dos números necessários de pontos para o resgate; alteração unilateral do contrato por parte da empresa; limite para a cobrança de taxas aéreas para emissão do bilhete; proibição de venda dos pontos para terceiros e cobrança de taxa para transferência.

Estão apensados ao PL 2.767/23 os seguintes projetos: PL 4.880/23 - do Sr. Celso Russomanno; PL 4.934/23 - da CPI das Criptomoedas e o PL 5.601/23 - do Sr. Saulo Pedroso, que têm o mesmo objetivo de tratar da regulamentação dos programas de milhagens, porém possuem algumas nuances as quais trataremos posteriormente.

A principal justificativa para todos os projetos consubstancia-se na necessidade de regulamentação dos programas de fidelidade que garantam direitos mínimos para o consumidor.

Este é o relatório.



## II - DO MÉRITO

Os Projetos revelam-se de suma importância para a defesa do consumidor uma vez que a falência de empresas como a 123 Milhas causou prejuízo a milhares de clientes sendo apenas um exemplo da importância de se regulamentar a questão. Bem razão assiste ao autor do PL 4.880/23, deputado Celso Russomanno, que em audiência pública realizada na Comissão de Defesa do Consumidor asseverou que as milhas são verdadeiros ativos, comercializados diretamente pelas empresas aéreas e por empresas intermediárias e não apenas bonificações dadas gratuitamente ao consumidor sem nenhuma contraprestação pecuniária por isso. Nesse sentido, tendo em vista que os projetos são bastante semelhantes em seus objetivos, com algumas peculiaridades, trataremos dos principais temas trazidos:

### **Definição do que é um programa de fidelidade:**

Os projetos convergem na caracterização de programas de milhagens e fidelidade, porém, o PL 2.767/23 avança ao definir que programas de milhagens e demais programas de fidelidade englobam outras formas de recompensas que podem ser convertidas em produtos, serviços, experiências, entre outros.

Assim no substitutivo optamos uma definição mais abrangente que contempla programas de milhagens fornecidos ou administrados por companhias aéreas e demais programas de fidelidade oferecidos por instituições financeiras, empresas de varejo e outras entidades. Essa iniciativa reconhece a diversidade de fontes que contribuem para programas de fidelidade e garante que a acumulação de pontos, milhas ou outras formas de recompensa possa ser convertida em uma variedade de benefícios para o cliente.

### **A imprescritibilidade dos pontos, milhas ou equivalentes:**

Os pontos, milhas ou equivalentes serão imprescritíveis quando: comprados diretamente pelo cliente, transferidos de outros programas de fidelidade mediante valores a receber e se decorrentes de trechos efetivamente percorridos em voos. Os pontos bonificados podem ter prazo de validade



estipulados, desde que não inferiores a 60 (sessenta) meses, contados da data de crédito em nome do cliente participante.

Para manter as milhas e pontos acumulados, os participantes devem realizar uma atividade qualificada pelo menos a cada 48 (quarenta e oito) meses. A reativação das milhas ou pontos é permitida mediante pagamento de taxa, determinada pela empresa responsável, dentro de 24 (vinte e quatro) meses após o vencimento.

**Obrigação da empresa de comunicar o número de pontos ao cliente e de transparência:**

Todas as proposições têm em comum a necessidade de transparência e informação ao consumidor para que as normas de transparência e informações contidas no Código de Defesa do Consumidor tenham sua efetividade assegurada.

Portanto em nosso substitutivo acolhemos essas sugestões. Além disso, a exigência de disponibilização dos regulamentos dos programas, bem como a comunicação prévia de alterações, são medidas importantes para garantir a transparência e o conhecimento dos direitos e obrigações por parte dos consumidores.

**Alteração unilateral do contrato e prazo de 1 (um) ano e 90 (noventa) dias para mudanças contratuais:**

Entendemos que a alteração unilateral do regulamento, por si só, não configura abusividade, pois aquele que adere ao programa de fidelidade deve respeitar as regras definidas para uso e resgate dos benefícios, porém, deve ser dada ampla publicidade das mudanças e que elas não atinjam os direitos daqueles que já emitiram bilhetes ou outro tipo de benefício.

Assim, a imposição do prazo de 1 (um) ano no caso dos programas de milhagens e 90 (noventa) dias para os demais programas de fidelidade após o anúncio das alterações, visa assegurar a transparência, previsibilidade e proteção dos direitos dos consumidores. Os prazos estipulados concedem aos participantes um tempo razoável para se adaptarem às mudanças propostas pela empresa gestora do programa, permitindo que possam planejar adequadamente o resgate de seus pontos ou a tomada de



decisões diante das modificações anunciadas. As previsões de prazos específicos impedem alterações abruptas que poderiam prejudicar substancialmente os participantes, conferindo-lhes um intervalo razoável para se familiarizarem com as mudanças e, se necessário, ajustarem suas estratégias de utilização dos pontos e milhas.

#### **Cobrança de taxas para emissão do bilhete:**

De fato, o valor das taxas cobradas para emissão dos bilhetes bem como condicionar a cobrança de taxas para a transferência dos pontos configura-se em abusividades que devem ser regulamentadas no substitutivo.

De acordo com o substitutivo, é proibido pelas empresas realizar cobrança de taxas pela emissão de passagens resgatadas em valor superior àquelas praticadas pela mesma empresa aérea. E em caso de cobrança de taxas para a transferência de pontos entre os programas de fidelidade, o consumidor poderá utilizar sua pontuação para efetuar o pagamento, quando for suficiente.

#### **Proibição de venda dos pontos para terceiros:**

Entendemos que não permitir a venda dos pontos para terceiros pode se configurar em prejuízo ao consumidor que não poderá transacionar esses direitos adquiridos. Optamos pela solução apontada pelo PL da CPI das Criptomoedas, que restringe a intermediação vedando que o intermediador receba pagamento dos seus clientes contra simples promessa de aquisição futura do serviço contratado, o que ocorreu no caso 123 Milhas.

Só é permitida a venda de milhas ou pontos para outros consumidores dentro do mesmo programa de fidelidade. Sendo facultada a transferência destas entre programas de fidelidade distintos, desde que haja acordo prévio entre as empresas administradoras dos respectivos programas.

#### **Limitações às Empresas:**

São estabelecidas limitações às empresas administradoras dos programas, visando coibir práticas prejudiciais aos consumidores, tais como, a limitação arbitrária do resgate de benefícios e a elevação desproporcional da quantidade necessária de milhas ou pontos durante períodos de alta demanda.



### **Fusões e Falências:**

São estabelecidas regras para situações de fusão, aquisição ou falência das empresas administradoras dos programas, garantindo a preservação dos pontos, milhas e benefícios acumulados pelos participantes.

Passa-se ao exame da admissibilidade.

### **III – DA ADMISSIBILIDADE**

Compete à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania manifestar-se sobre a constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do PL 2.767/2023, dos apensados e do substitutivo, a teor do disposto no art. 32, inciso IV, alínea “a”, e 54 do RICD.

Sob o enfoque da constitucionalidade formal, a proposição analisada não apresenta vícios, porquanto observadas as disposições constitucionais pertinentes à competência da União para legislar sobre a matéria (art. 22, I), do Congresso Nacional para apreciá-la (art. 48) e à iniciativa parlamentar (art. 61).

No tocante à constitucionalidade material, inexistem discrepâncias entre o conteúdo da proposição e a Constituição Federal.

No que guarda pertinência com a juridicidade, a proposição não apresenta vícios sob os prismas da inovação, efetividade, coercitividade e generalidade, bem como se consubstancia na espécie normativa adequada.

Em relação à técnica legislativa, entendemos que os projetos de lei necessitam de reparos de redação para adequação aos ditames da Lei Complementar nº 95, de 1998, o que foi efetivado no substitutivo apresentado.

### **IV – VOTO DO RELATOR**

Feitas essas considerações em relação aos principais pontos trazidos pelos projetos, concluímos nosso Voto nos seguintes termos:

- Pela Comissão de Viação e Transportes favorável ao PL 2.767/23 e seus apensados, nos termos do substitutivo ora proposto em anexo.

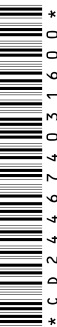


- Pela Comissão de Defesa do Consumidor, favorável ao PL 2.767/23 e seus apensados, nos termos do substitutivo apresentado pela Comissão de Viação e Transportes;

- Pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela Constitucionalidade, Juridicidade e Boa Técnica Legislativa do PL 2.767/23 e seus apensados, e do substitutivo da Comissão de Viação e Transportes.

Brasília, 07 de maio de 2024.

Deputado **JORGE BRAZ** – Relator  
REPUBLICANOS/RJ



# **SUBSTITUTIVO DA COMISSÃO DE VIAÇÃO E TRANSPORTES**

## **AO PROJETO DE LEI Nº 2.767, DE 2023**

**(Apensados: PL 4880/2023, PL 4934/2023, PL 5601/2023)**

Regulamenta os programas instituídos ou administrados por fornecedores de bens e serviços visando a retenção de clientes, englobando programas de milhagens fornecidos ou administrados por companhias aéreas e demais programas de fidelidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei disciplina os programas instituídos ou administrados por fornecedores de bens e serviços visando a retenção de clientes, englobando programas de milhagens fornecidos ou administrados por companhias aéreas e demais programas de fidelidade.

Art. 2º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - programas de milhagens: sistemas nos quais os clientes acumulam pontos, milhas ou outras formas de recompensas e que podem convertê-los em uma variedade de benefícios, como produtos, serviços, passagens aéreas nacionais ou internacionais, ou para fazer upgrade de classe, entre outros, oferecidos ou administrados por companhias aéreas;

II - demais programas de fidelidade: sistemas nos quais os clientes acumulam pontos, milhas ou outras formas de recompensas e que podem convertê-los em uma variedade de benefícios, como produtos, serviços, experiências, entre outros, exceto os descritos no inciso anterior;

III – cliente participante: toda pessoa natural cadastrada regularmente nos programas citados neste artigo;

IV - atividade qualificada: o resgate de prêmios ou acumulação de milhas ou pontos em voos, hospedagens em hotéis, locações de veículos, transações com cartões de crédito, bem como em outras prestadoras de



serviços que ofereçam pontos ou milhas, conforme estabelecido pelos programas de milhagens e de fidelidade;

V – benefícios: é qualquer produto, serviço, desconto, vantagem, prêmio, passagens aéreas, upgrade de classe e/ou promoções resgatado com pontos ou milhas pelos clientes participantes nos programas de milhagem e de fidelidade;

VI - empresa intermediadora: pessoa jurídica legalmente autorizada a realizar transações sobre benefícios entre clientes participantes e os administradores dos programas de milhagem e de fidelidade.

Art. 3º As empresas que administram programas de fidelidade e de milhagens de que tratam o art. 2º desta Lei devem disponibilizar regulamentos de fácil acesso, inclusive em seus sítios eletrônicos, e canais de comunicação próprios para contato direto com os clientes participantes do programa.

Parágrafo único. Os regulamentos de que tratam o caput devem:

I - prever todos os direitos e obrigações das companhias aéreas, instituições financeiras, empresas, dos seus eventuais parceiros comerciais e dos clientes participantes dos programas;

II - destacar cláusulas que prevejam qualquer penalidade ou restrição ao direito de utilização das milhas ou pontos pelos clientes participantes.

Art. 4º A partir da data de entrada em vigor desta Lei, as empresas descritas no art. 2º deverão:

I - disponibilizar extratos detalhados dos pontos e milhas aos clientes participantes, que contenham, pelo menos, o saldo total de milhas ou pontos e o montante de cada milha ou pontuação acumulada e a forma como cada milha ou pontuação foi acumulada;

II - comunicar o cliente participante com antecedência mínima de 6 (seis) meses sobre a alteração das condições dos programas ou sobre o seu cancelamento;





III - em caso de encerramento ou alteração dos programas de fidelidade e de milhagens, garantir aos clientes participantes a continuidade do acesso aos benefícios adquiridos, sem prejuízo da manutenção dos pontos, milhas ou benefícios acumulados;

IV - disponibilizar ferramenta para que o cliente participante possa efetuar a outrem, também cliente participante do mesmo programa, a transferência parcial ou integral das suas milhas ou de seus pontos, observadas as regras do programa, com segurança, respeitando sempre a legislação de proteção de dados pessoais, nos termos da Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados);

V - enviar mensalmente para o endereço eletrônico registrado pelo cliente participante e disponibilizar de maneira contínua por meio de plataforma eletrônica ou aplicativos extrato consolidado, apresentado em linguagem acessível e com informações claras, sobre a movimentação de milhas ou pontos, ocorrida no mês anterior.

Art. 5º É vedado às empresas que oferecem programas de milhagens e de fidelidade de que trata esta Lei:

a) vender ou comercializar milhas ou pontos para aquisição dos benefícios sem que se registre no balanço patrimonial das empresas administradoras dos programas a devida contrapartida financeira decorrente da obrigação de concretizar o fornecimento do produto ou serviço esperado pelo consumidor;

b) proibir ou limitar a venda das milhas ou dos pontos pelo cliente participante para uma empresa ou outro cliente participante;

c) condicionar ao pagamento de taxas a transferência das milhas ou dos pontos pelo cliente participante a outrem;

d) limitar a quantidade de passagens aéreas que cliente participante do programa de milhagens pode resgatar com seus pontos ou milhas;



e) limitar o número de indivíduos que o cliente participante do programa de milhagens pode emitir passagens aéreas utilizando seus pontos ou milhas;

f) cancelar ou suspender as contas dos clientes participantes dos programas, salvo comprovada ocorrência de fraude;

g) cancelar os bilhetes emitidos com milhas ou pontos, salvo comprovada ocorrência de fraude;

h) negar-se a informar o número de pontos necessários para o resgate de passagens aéreas, taxas ou outras recompensas nos canais de interação com o cliente participante ou por meio de aplicativos;

i) cobrar taxas pela emissão de passagens aéreas resgatadas com milhas ou pontuação em valor superior àquelas praticadas pela mesma companhia aérea na emissão de passagens regulares por meio de venda direta ao cliente participante sem utilização de programas de milhagens;

j) implementar medidas ou práticas que levem a um aumento desproporcional no preço de aquisição ou na quantidade de milhas ou pontos necessários para o resgate de passagens aéreas de um trecho, independente do período.

Art. 6º Os pontos ou milhas utilizados exclusivamente para a emissão de passagens aéreas somente poderão ser transferidos para terceiros, sejam pessoas físicas ou jurídicas, dentro do mesmo programa de fidelidade.

Parágrafo único. É facultado ao cliente participante realizar a transferência de milhas, pontos ou benefícios entre programas de milhagens e de fidelidade distintos, desde que haja acordo prévio entre as empresas administradoras dos respectivos programas.

Art. 7º O número de pontos ou milhas necessários para o resgate de passagens aéreas, taxas ou outras recompensas deverá ser fixado em todos os locais de venda das empresas, incluindo o endereço eletrônico da companhia aérea e das empresas, ou disponibilizado em formato eletrônico



nos canais de relacionamento com o cliente participante ou por meio de aplicativos.

Art. 8º As alterações unilaterais nos regulamentos dos programas de que trata esta Lei deverão ser objeto de ampla publicidade pelas empresas que os administram e deverão ocorrer com antecedência mínima de:

I - 1 (um) ano no caso dos programas de milhagens que trata o inciso I do art. 2º;

II - 90 (noventa) dias no caso dos demais programas de fidelidade que trata o inciso II do art. 2º.

Parágrafo único. As empresas que administram os programas de milhagem e de fidelidade não poderão alterar direitos conferidos aos clientes participantes de milhas ou pontos já emitidos.

Art. 9º Os pontos, milhas ou equivalentes creditados em nome dos clientes participantes dos programas de milhagem e de fidelidade, objeto desta Lei, obedecerão aos seguintes critérios quanto ao seu prazo de validade:

I – Os pontos, milhas ou equivalentes que não exijam do cliente participante transferência de valores monetários para sua acumulação não poderão expirar em prazo inferior a 60 (sessenta) meses, contados a partir da data em que foram creditados por intermédio dos programas de milhagens e de fidelidade mencionados nos incisos I e II do art. 2º desta Lei;

II - são imprescritíveis:

a) os pontos, milhas ou equivalentes obtidos junto aos programas de milhagens e fidelidade descritos nos incisos I e II do art. 2º desta Lei, mediante a compra direta pelo cliente participante, nas operações onde houve a transferência de valores monetários dos clientes para as empresas administradoras dos programas;

b) os pontos, milhas ou equivalentes obtidos junto aos programas de milhagem que forem objeto de transferência por outros programas de milhagem e de fidelidade e que implicaram em recebimentos de valores monetários pelas companhias aéreas diretamente ou por intermédio de seus programas de milhagens.



§ 1º Para manter as milhas e pontos acumulados nos programas de milhagens e de fidelidade conforme o disposto no inciso I, os participantes dos programas devem realizar atividade qualificada pelo menos uma vez a cada 48 (quarenta e oito) meses, sendo o prazo de validade das milhas e pontos renovados automaticamente pelo mesmo período previsto no inciso I do caput.

§ 2º A falta de atividade qualificada resultará na expiração das milhas ou pontos.

§ 3º A reativação das milhas e pontos expirados nos programas de milhagens e de fidelidade é permitida mediante o pagamento de uma taxa determinada pela empresa responsável pelo programa, dentro de 24 (vinte e quatro) meses após o vencimento das milhas ou pontos.

§ 4º Os pontos creditados em nome do cliente participante em programas de milhagens de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente percorridos são imprescritíveis para todos os efeitos.

Art.10. Em situações de fusão, aquisição ou incorporação da empresa administradora do programa de milhagens ou de fidelidade, os pontos, milhas ou benefícios acumulados pelos participantes deverão ser preservados e transferidos integralmente para a nova administradora, mantendo-se inalterados em suas características originais, pelos prazos e condições previstos no art. 9º.

Art. 11. Em caso de falência de companhias aéreas ou empresas que administram programas de milhagens e de fidelidade, os clientes participantes desses programas terão o direito de converter em pecúnia suas pontuações acumuladas ou adquiridas mediante pagamento, ou aquelas decorrentes de transferência por outros programas de milhagens e de fidelidade e que implicaram em recebimentos de valores financeiros pelas companhias aéreas diretamente ou por intermédio de seus programas de milhagens e de fidelidade, nos termos deste artigo.

§ 1º O saldo de programa de milhagens e de fidelidade de que trata o caput será considerado como ativo da massa falida e deverá ser convertido em valores monetários para o pagamento dos credores.



§ 2º A conversão do saldo de programa de milhagens e de fidelidade em valores monetários será feita judicialmente, garantindo a justa avaliação e distribuição dos recursos entre os credores, de acordo com os seguintes critérios:

I - a conversão de pontuação, milhas ou equivalentes em pecúnia será calculada com base no valor médio de mercado das milhas ou pontos no momento da declaração de falência da companhia aérea ou empresa responsável pelo programa de milhagens e de fidelidade;

II - o valor médio de mercado das milhas, pontos ou equivalentes será determinado com base em dados disponíveis publicamente de empresas especializadas em avaliação de milhas ou pontos de programas de milhagens e de fidelidade; ou

III - por outro critério estipulado pelo juiz.

Art. 12. As empresas administradoras dos programas de milhagens e de fidelidade devem prever, em seus regulamentos, alternativas para utilização das recompensas pelos clientes participantes desses programas, além da emissão de passagens aéreas, incluindo a possibilidade de obtenção de reembolso em valores monetários.

Art. 13. Os clientes participantes terão a opção de registrar no programa de milhagens e de fidelidade um beneficiário preferencial, e em caso de falecimento do cliente participante, os direitos decorrentes da aquisição de pontos, milhas ou equivalentes imprescritíveis devendo as empresas administradoras dos programas transferir integralmente o saldo das contas para o beneficiário registrado.

Art. 14. É permitido às empresas intermediadoras atuarem na compra e venda de recompensas, milhas e pontos entre clientes participantes dos programas de milhagens e de fidelidade, vedado o recebimento de pagamento contra a simples promessa de aquisição futura do serviço contratado.

§ 1º Fica vedado o recebimento de pagamento para aquisição desses benefícios sem que se registre no balanço patrimonial das empresas administradoras dos programas e das empresas intermediadoras a devida



contrapartida financeira decorrente da obrigação de concretizar o fornecimento do produto ou serviço esperado pelo cliente participante ou consumidor.

§ 2º As empresas intermediadoras mencionadas no caput estão autorizadas a utilizar os dados cadastrais fornecidos pelos clientes participantes dos programas, sejam vendedores ou compradores de milhas e pontos, para a realização da intermediação e emissão de bilhetes de passagens aéreas.

§ 3º O tratamento dos dados pessoais mencionados no § 2º deverá observar as disposições da Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados) sendo permitido somente mediante o fornecimento de consentimento pelo cliente participante do programa, de forma livre, informada e inequívoca pela qual o titular dos dados concorda com o tratamento, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com a finalidade originalmente informada.

§ 4º Os bilhetes emitidos nos termos do § 2º serão administrados entre a companhia aérea e a empresa intermediadora e deverão observar as políticas de alteração e cancelamento aplicáveis a bilhetes comuns.

Art. 15. Sem prejuízo de outras sanções previstas em outras leis que lhes sejam aplicáveis, a violação ao disposto nesta Lei sujeita os infratores às sanções de que tratam a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 16. A Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 3º.....

§ 3º A venda comissionada e a intermediação remunerada de que trata o inciso I do caput, além daquelas relacionadas a hospedagens, não poderão ser estruturadas de forma que a intermediadora receba pagamento dos seus clientes contra simples promessa de aquisição futura do serviço contratado e sem que se registre em seu balanço a devida contrapartida financeira decorrente da obrigação de concretizar o



fornecimento do produto ou serviço esperado pelo consumidor (NR).”

Art. 17. Esta Lei entra em vigor 3 (três) meses após sua publicação oficial.

Deputado **JORGE BRAZ** – Relator

REPUBLICANOS/RJ

