

# **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; regras para a 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.



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

## II - DO MÉRITO

Os Projetos revelam-se de suma importância para a defesa do consumidor uma vez que o pedido de recuperação judicial de empresas, a exemplo da 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 de programas de milhagens e 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 uma variedade de benefícios, como produtos, serviços, passagens aéreas nacionais ou internacionais, upgrade de classe, 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 ou administrados por instituições financeiras e fornecedores de bens e serviços. 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 participante.

### **Sobre os prazos de expiração dos pontos, milhas ou equivalentes:**

Os pontos, milhas ou equivalentes serão imprescritíveis quando comprados diretamente pelos clientes participantes, nas operações onde



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

houver a transferência de valores monetários destes para as empresas administradoras.

Entretanto, 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 30 (trinta) meses, contados a partir da data em que foram creditados por intermédio dos programas de milhagens e demais programas de fidelidade.

Nesse caso, para manter as milhas e pontos acumulados, os participantes devem realizar uma atividade qualificada pelo menos uma vez dentro do período de 6 (seis) meses anteriores ao período de expiração. A empresa administradora deverá comunicar os clientes participantes com antecedência mínima de 6 (seis) meses sobre o prazo de expiração dos pontos, milhas ou equivalentes no endereço eletrônico registrado pelo cliente participante.

Também será possível a reativação das milhas, pontos ou equivalentes expirados nos programas de milhagens e demais programas de fidelidade mediante pagamento de uma taxa, que será determinada pela empresa responsável pelo programa, dentro de 24 (vinte e quatro) meses após o vencimento das milhas, pontos ou equivalentes.

Essas medidas visam equilibrar a proteção dos direitos dos consumidores com a sustentabilidade dos programas de fidelidade, ao estabelecer prazos claros e justos para a expiração de pontos, milhas ou equivalentes. A imprescritibilidade dos pontos adquiridos diretamente pelos clientes mediante transferência monetária assegura que os investimentos financeiros dos consumidores sejam respeitados, promovendo confiança e incentivando a adesão a tais programas.

Para pontos obtidos sem transferência monetária, um prazo mínimo de 30 (trinta) meses proporciona um período adequado para que os clientes possam utilizar seus benefícios, enquanto a exigência de uma atividade qualificada pelo menos uma vez dentro dos 6 (seis) meses anteriores ao prazo de expiração, renovado automaticamente, uma única vez, pelo mesmo período, garante o engajamento contínuo dos clientes participantes.



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

Outro avanço no substitutivo apresentado é a obrigatoriedade de comunicação prévia de 6 (seis) meses sobre a expiração, medida que oferece transparência e tempo suficiente para os consumidores planejarem o uso de seus pontos, evitando surpresas desagradáveis. Ademais, a possibilidade de reativação dos pontos expirados mediante o pagamento de uma taxa dentro de 24 (vinte e quatro) meses após o vencimento proporciona uma segunda chance para os consumidores que, por qualquer motivo, não puderam utilizar seus pontos a tempo, mantendo o equilíbrio entre a flexibilidade para os usuários e a viabilidade econômica dos programas de fidelidade.

**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.

**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.



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

## Permissão de venda e transferência 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.

A permissão para a venda de pontos e milhas de programas de fidelidade e milhagens para terceiros é uma medida estratégica que visa promover um mercado mais dinâmico e acessível, beneficiando todos os participantes. Restringir essa possibilidade impõe uma limitação significativa aos consumidores, que ficam impedidos de transacionar seus direitos adquiridos, resultando potencialmente em prejuízos econômicos. A adoção da solução proposta pelo PL da CPI das Criptomoedas, que proíbe a intermediação onde o intermediador recebe pagamento contra a mera promessa de aquisição futura, protege os consumidores contra práticas abusivas, como evidenciado no caso 123 Milhas.

Lado outro, a permissão de venda de milhas e pontos diretamente entre consumidores dentro do mesmo programa de fidelidade não apenas estimula a participação e a troca ativa, mas também gera um ambiente mais competitivo e atrativo. Adicionalmente, a possibilidade de transferência de milhas e pontos entre programas de fidelidade distintos, sujeita a acordos pré-existentes entre as administradoras, amplia a flexibilidade e o valor percebido pelos consumidores.

Um ponto crucial é que aqueles que não eram clientes participantes de um programa terão que se tornar membros para receber os pontos transferidos, exigindo seu cadastro no programa de fidelidade. Esta



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

exigência gera um aumento significativo no número de clientes fidelizados, à medida que novos participantes são atraídos para o ecossistema dos programas de milhagens e fidelidade. Consequentemente, isso resulta em um aumento substancial do engajamento, pois novos membros passam a explorar os benefícios e vantagens do programa, promovendo um ciclo virtuoso de participação e lealdade.

Essas medidas não apenas aquecem e movimentam o mercado, incentivando maior engajamento e adesão aos programas, mas também expandem a base de usuários. A ampliação da base de participantes fortalece a interconexão e robustez do ecossistema de fidelidade, criando um mercado mais líquido e acessível. Em suma, a permissão para a venda e transferência de pontos e milhas entre terceiros beneficia tanto os consumidores, que ganham mais flexibilidade e valor, quanto as empresas administradoras, que veem um aumento no engajamento e fidelização de clientes.

#### **Limitações às empresas:**

São estabelecidas limitações às empresas administradoras dos programas, visando coibir práticas prejudiciais aos consumidores, tais como a elevação 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, ou alteração de direitos conferidos aos clientes participantes para milhas, pontos ou equivalentes já emitidos.

#### **Fusão, aquisição ou incorporação:**

São estabelecidas regras para situações de fusão, aquisição ou incorporação da empresa administradora do programa de milhagens ou de fidelidade, garantindo a preservação dos pontos, milhas ou equivalentes acumulados pelos participantes e, garantindo a transferência integral para nova administradora.

#### **Falecimento do cliente participante e registro de beneficiário preferencial:**

O dispositivo que permite aos clientes participantes registrar um beneficiário preferencial nos programas de milhagens e fidelidade, assegura uma proteção essencial aos direitos sucessórios relacionados às milhas e



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

pontos adquiridos. Esta medida é particularmente importante para garantir que os pontos, milhas ou equivalentes que foram adquiridos diretamente pelos clientes, com transferência de valores monetários, sejam tratados como imprescritíveis, refletindo o investimento financeiro efetivamente realizado. Ao estabelecer que, em caso de falecimento do cliente participante, os direitos decorrentes da aquisição de pontos, milhas ou equivalentes imprescritíveis sejam transferidos integralmente para o beneficiário registrado, o artigo promove a justiça e a transparência no tratamento desses ativos.

Essa disposição não se aplica aos pontos, milhas ou benefícios acumulados sem a transferência de valores, que possuem natureza distinta e não envolvem o mesmo nível de comprometimento financeiro por parte do cliente. A distinção clara entre milhas e pontos adquiridos com pagamento e aqueles obtidos gratuitamente evita ambiguidades e protege os interesses dos consumidores, garantindo que os investimentos realizados sejam devidamente honrados e transferidos conforme a vontade do titular original. Além disso, ao formalizar o registro de um beneficiário preferencial, os programas de fidelidade e milhagens não só reconhecem o direito sucessório dos participantes, mas também fortalecem a confiança e a transparência, incentivando maior participação e lealdade dos clientes. Essa medida, portanto, não apenas respeita os direitos dos consumidores, mas também contribui para a robustez e a integridade do mercado de fidelidade e milhagens.

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



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

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, 19 de novembro de 2024.

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



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

## **SUBSTITUTIVO DA COMISSÃO DE VIAÇÃO E TRANSPORTES AO PROJETO DE LEI N° 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 ou outras formas de recompensas e que podem convertê-los em uma variedade de benefícios, como produtos, serviços, experiências, entre outros, oferecidos ou administrados por instituições financeiras e fornecedores de bens e serviços;

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

**IV** - atividade qualificada: refere-se a qualquer transação ou ação realizada pelo cliente participante que contribua para o acúmulo de pontos, milhas ou equivalentes nos programas descritos nos incisos I e II tais



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

como: voos realizados com a companhia aérea administradora do programa, com companhias aéreas pertencentes à aliança da administradora ou outras companhias parceiras que participem dos programas, compras efetuadas com cartões específicos emitidos por instituições financeiras parceiras e vinculados aos programas, utilização de serviços de hospedagem, locação de veículos e outros serviços fornecidos por parceiros comerciais que ofereçam pontos, milhas ou equivalentes como recompensa, compras realizadas em lojas online ou de forma presencial vinculados aos programas, participação em promoções temporárias específicas que ofereçam pontos, milhas ou equivalentes, conforme regulamento e condições estabelecidas pelas administradoras dos programas e seus parceiros.

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

VII - instituição financeira: entidade autorizada pelo Banco Central a operar como instituição de pagamento, que emite cartões de crédito, débito e outras modalidades de pagamento e oferece programas de milhas, pontos e benefícios aos seus clientes.

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;



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

II - destacar cláusulas que prevejam qualquer penalidade ou restrição ao direito de utilização das milhas, pontos ou equivalentes 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, milhas ou equivalentes aos clientes participantes, que contenham, pelo menos, o saldo total de milhas, pontos ou equivalentes e o montante de cada milha, pontuação ou equivalentes acumulados e a forma como cada milha, pontuação ou equivalente 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:



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

- a) vender ou comercializar milhas, pontos ou equivalentes 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 cliente participante e 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, pontos ou equivalentes pelo cliente participante a outrem;
- d) limitar a quantidade de passagens aéreas que o cliente participante do programa de milhagens ou de fidelidade pode resgatar com seus pontos ou milhas;
- e) limitar o número de indivíduos que o cliente participante do programa de milhagens ou de fidelidade pode emitir passagens aéreas utilizando seus pontos ou milhas;
- f) cancelar ou suspender as contas de clientes participantes dos programas ou os bilhetes de passagens áreas emitidas com milhas ou pontos, salvo nos casos de comprovação de fraude, abuso de direito ou em situações comprovadas de que o cliente participante esteja envolvido em atividades que possam causar danos irreversíveis ou comprometer a segurança do programa e dos demais usuários;
- g) 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;
- h) 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;
- i) implementar medidas ou práticas que levem a um aumento desproporcional no preço de aquisição ou na quantidade de milhas ou pontos



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

necessários para o resgate de passagens aéreas de um trecho, independente do período;

j) alterar direitos conferidos aos clientes participantes para milhas, pontos ou equivalentes já emitidos.

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

§ 1º A transferência de pontos, milhas ou equivalentes entre clientes participantes de programas de fidelidade e milhagens será permitida somente se o destinatário estiver devidamente cadastrado como membro do respectivo programa, conforme os procedimentos estabelecidos pela empresa administradora.

§ 2º É facultado ao cliente participante realizar a transferência de milhas, pontos ou equivalentes 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 Os pontos, milhas ou equivalentes creditados em nome dos clientes participantes dos programas de milhagem e demais programas 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 30 (trinta) meses, contados a partir da data em que foram creditados por intermédio dos programas de milhagens e demais programas de fidelidade mencionados nos incisos I e II do art. 2º desta Lei;



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

II - são imprescritíveis os pontos, milhas ou equivalentes obtidos junto aos programas de milhagens e demais programas de 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.

§ 1º Para manter os pontos, milhas ou equivalentes acumulados nos programas de milhagens e demais programas de fidelidade, conforme disposto no inciso I, os participantes devem realizar atividade qualificada pelo menos uma vez dentro do período de 6 (seis) meses anteriores ao prazo de expiração, sendo o prazo de validade dos pontos, milhas e equivalentes renovados automaticamente, uma única vez, pelo mesmo período.

§ 2º As empresas que administram os programas de milhagem e demais programas de fidelidade deverão comunicar o cliente participante com antecedência mínima de 6 (seis) meses sobre o prazo de expiração dos pontos, milhas ou equivalentes no endereço eletrônico registrado pelo cliente participante e disponibilizar de maneira contínua por meio de plataforma eletrônica ou aplicativos essas informações, apresentadas em linguagem acessível e com informações claras.

§ 3º A falta de atividade qualificada, conforme as disposições desse artigo, resultará na expiração dos pontos, milhas ou equivalentes.

§ 4º A reativação das milhas, pontos ou equivalentes expirados nos programas de milhagens e demais programas 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, pontos ou equivalentes.

Art. 9º Em situações de fusão, aquisição ou incorporação da empresa administradora do programa de milhagens ou de fidelidade, os pontos, milhas ou equivalentes 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. 8º.



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

Art. 10. 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 milhas, pontuações ou equivalentes adquiridos mediante pagamento, conforme disposto no inciso II do art. 8º, observada as disposições da Lei nº 11.101, de 9 de fevereiro de 2005 (Lei de Recuperação de Empresas e Falência).

§ 1º O saldo de programas de milhagem e de fidelidade adquirido mediante pagamento 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, pontos ou equivalentes 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. 11. As empresas administradoras dos programas de milhagem e de fidelidade devem prever, em seus regulamentos, alternativas para a utilização das recompensas pelos clientes participantes desses programas.

Art. 12. Os clientes participantes terão a opção de registrar nos programas de milhagens e fidelidade um beneficiário preferencial e, em caso de falecimento do cliente participante, os direitos decorrentes da aquisição de pontos, milhas ou equivalentes imprescritíveis, deverão ser transferidos integralmente para o beneficiário registrado.



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

Parágrafo único. O disposto nesse artigo não se aplica aos pontos, milhas ou benefícios acumulados que não exijam do cliente participante transferência de valores monetários para sua acumulação e serão automaticamente cancelados pela administradora do programa quando do falecimento do cliente participante.

Art. 13. 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.



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

Art. 14. 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. 15. Esta Lei entra em vigor 3 (três) meses após sua publicação oficial.

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



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD240926163200>  
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Jorge Braz



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