

PROJETO DE LEI Nº , DE 2025

(Do Sr. ROMERO RODRIGUES)

Inclui os incisos XV e XVI no art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para tratar de práticas abusivas decorrentes de alterações em regras de programas de fidelização.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei visa incluir no rol de práticas abusivas previsto no art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, a alteração de regras válidas de programa de fidelização, em prejuízo do consumidor, antes de decorridos 24 (vinte e quatro) meses da data de adesão ao respectivo programa.

Art. 2º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos incisos XV e XVI, com a seguinte redação:

Art. 39.
.....
.

XV - alterar regras de programa de fidelização, em prejuízo do consumidor, antes de decorridos 24 (vinte e quatro) meses da data de adesão ao respectivo programa;

XVI – deixar de comunicar o consumidor, de forma clara e individualizada, acerca de eventuais mudanças e encerramento de benefícios ou serviços decorrentes de programas de fidelização, com antecedência mínima de 12 (doze) meses.

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO



Os programas de fidelidade têm se tornado uma importante ferramenta de consumo, vez que por meio do oferecimento de benefícios aos consumidores estes se mantêm fiéis a determinadas marcas ou empresas.

A fidelização de clientes gera lucros para os fornecedores, além de agregar valor à sua marca na medida em que representa não apenas o volume atual de fidelizados, mas a capacidade e o potencial de continuar angariando novos clientes.

Nesse sentido, ao contrário do que muitos fornecedores pregam, o programa de fidelização não é uma simples benesse oferecida por eles aos seus clientes, os quais não têm direito de reclamar por não pagarem nada a mais. Trata-se, na verdade, de um meio para “convencer” o consumidor de que seu produto ou serviço é mais vantajoso, notadamente quando adquirido ou contratado com frequência ou de forma concentrada em uma única marca ou empresa.

Assim, diante das condições e benefícios apresentados, o consumidor opta por se tornar beneficiário do programa de fidelização e passa a direcionar o seu consumo a um determinado fornecedor. No entanto, muitos acabam enfrentando mudanças inesperadas e prejudiciais nas condições dos programas, especialmente após já terem acumulado pontos ou benefícios, sem ter a oportunidade de usufruir do que lhe fora prometido.

A presente iniciativa busca, portanto, proteger os consumidores dessas alterações unilaterais e onerosas, garantindo que as condições inicialmente pactuadas com seu cliente sejam respeitadas por um período mínimo de 24 meses. Além de assegurar o direito do consumidor de ser previamente informado acerca de eventuais mudanças ou encerramento de benefícios ou serviços decorrentes de programas de fidelização, com antecedência mínima de 12 meses, para que possa optar pela utilização imediata destes e até mesmo pela fidelização a outro fornecedor que atenda melhor aos seus interesses.

Diante do exposto, considerando que as medidas propostas visam dar maior segurança jurídica ao consumidor e promover a confiança nos programas de fidelidade, fortalecendo as relações de consumo, contamos com



o apoio dos nobres pares no sentido de aperfeiçoar e aprovar a presente proposição.

Sala das Sessões, em de de 2025.

Deputado ROMERO RODRIGUES

2025-845

