

**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 Amom Mandel tem como objetivo regulamentar os programas de fidelidade oferecidos por fornecedores de bens e serviços, com foco inicial nos programas de milhagens das companhias aéreas, mas expandindo seu escopo para abranger todo o ecossistema de programas de fidelização.

O substitutivo apresentado é composto de 15 (quinze) artigos, propondo, em síntese: definição abrangente dos programas de fidelidade; disciplinamento dos prazos de validade diferenciados para pontos, milhas ou equivalentes conforme sua natureza (onerosos, gratuitos ou bonificados); obrigações de transparência e comunicação das empresas; regras para transferência e comercialização; limitações às práticas abusivas; proteção em casos de fusão ou incorporação; e direitos sucessórios dos participantes.

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 Pirâmides Financeiras e o PL 5.601/23 - do Sr. Saulo Pedroso, que compartilham o objetivo de regulamentar os programas de milhagens e fidelidade, mas trazem abordagens e especificidades distintas que foram cuidadosamente analisadas e incorporadas no substitutivo.

A principal justificativa para todos os projetos consubstancia-se na necessidade urgente de regulamentação dos programas de fidelidade que garantam direitos mínimos para o consumidor, especialmente após os prejuízos



causados por empresas como a 123 Milhas, evidenciando a vulnerabilidade dos consumidores diante da ausência de marco regulatório específico.

Este é o relatório.

II - DO MÉRITO

Os Projetos revelam-se de suma importância para a defesa do consumidor, especialmente considerando casos recentes que causaram prejuízos a milhares de clientes, sendo o mais emblemático o da 123 Milhas. 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, não sendo apenas bonificações gratuitas sem contrapartida pecuniária.

Para melhor compreensão da abrangência e complexidade do substitutivo apresentado, faz-se necessário examinar as contribuições específicas de cada projeto apensado ao PL 2.767/2023. Cada uma dessas proposições trouxe perspectivas distintas e complementares sobre a regulamentação dos programas de fidelidade, refletindo diferentes experiências e abordagens parlamentares: desde a expertise consumerista consolidada do Deputado Celso Russomanno, passando pelas investigações e descobertas da CPI das Pirâmides Financeiras sobre fraudes no setor, até as contribuições técnicas e inovações civilísticas propostas pelo Deputado Saulo Pedroso. A análise individualizada demonstra como o substitutivo conseguiu harmonizar essas diferentes visões em um texto coeso e abrangente, aproveitando o melhor de cada proposição para construir um marco regulatório robusto e efetivo.

Inicialmente, o **PL 4880/2023, de autoria do Deputado Celso Russomanno**, estabelece regras específicas para o oferecimento de programas de milhagem pelas empresas aéreas, com foco na proteção dos direitos do consumidor. O projeto é fruto da expertise do parlamentar paulista, reconhecido nacionalmente pela defesa dos direitos do consumidor através de sua atuação midiática e legislativa. A proposição de Russomanno traz



importante contribuição ao reconhecer explicitamente a natureza patrimonial das milhas aéreas, contestando a visão de que seriam meras bonificações. Sua absorção no substitutivo foi fundamental para consolidar o entendimento de que pontos e milhas constituem verdadeiros ativos dos consumidores, especialmente quando adquiridos mediante pagamento, fortalecendo assim a base conceitual para a proteção desses direitos e estabelecendo princípios claros de transparência e comunicação obrigatória com os participantes dos programas.

Sob outra perspectiva, **o PL 4934/2023, originário da Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a investigar indícios de operações fraudulentas com criptomoedas e programas de milhagem**, representa uma resposta legislativa direta aos problemas identificados na investigação parlamentar sobre esquemas fraudulentos que prejudicaram milhares de brasileiros. A CPI das Pirâmides Financeiras, que investigou empresas como a 123 Milhas e outras organizações suspeitas de práticas fraudulentas, identificou a necessidade urgente de regulamentação para proteger consumidores contra intermediadores mal-intencionados. A principal contribuição deste projeto ao substitutivo encontra-se na vedação expressa de que empresas intermediadoras recebam pagamento contra simples promessa de aquisição futura de serviços, prática que caracterizou o esquema da 123 Milhas. Sua incorporação fortalece significativamente as medidas de proteção contra fraudes e estabelece critérios rigorosos para a atuação de empresas intermediadoras no mercado de milhagens.

Finalmente, **o PL 5601/2023, de autoria do Deputado Saulo Pedroso, dispõe especificamente sobre programas de milhagem vinculados a empresas do setor aéreo**, trazendo uma abordagem mais técnica e setorial à regulamentação. A proposta do parlamentar paulista contribui com aspectos importantes relacionados aos direitos sucessórios, prevendo a possibilidade de registro de beneficiários preferenciais e a transferência de milhas em caso de falecimento do participante. Esta inovação, absorvida pelo substitutivo, representa um avanço significativo na proteção dos investimentos dos consumidores em programas de fidelidade, reconhecendo que milhas adquiridas onerosamente constituem patrimônio que deve ser



preservado e transmitido conforme a vontade do titular. A contribuição do PL 5601/2023 foi essencial para estabelecer no substitutivo um marco civilístico claro sobre a natureza patrimonial das milhas e pontos, garantindo segurança jurídica tanto para consumidores quanto para suas famílias.

Nesse sentido, tendo em vista que os projetos são complementares em seus objetivos, com importantes especificidades que foram harmonizadas, o substitutivo trata dos principais temas de forma integrada e inovadora:

Definição abrangente e inclusiva de programas de fidelidade:

O substitutivo avança significativamente ao definir programas de fidelidade de forma ampla, englobando não apenas programas de milhagens fornecidos por companhias aéreas, mas também programas oferecidos por instituições financeiras e fornecedores de bens e serviços em geral. Esta abordagem 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. O substitutivo também estabelece importante exclusão para iniciativas promocionais de shopping centers que não atendem aos critérios de integração com sistemas de pagamento e transação direta de produtos e serviços.

Sistema diferenciado de prazos de validade:

O substitutivo inova ao estabelecer um sistema sofisticado de prazos de validade baseado na natureza das recompensas. Os pontos, milhas ou equivalentes onerosos (adquiridos com transferência de valores monetários) possuem validade mínima de 60 meses, reconhecendo o investimento financeiro do consumidor. Os pontos gratuitos (sem transferência monetária) têm validade mínima de 30 meses, proporcionando período adequado para utilização. Para programas vinculados ao varejo, estabelece-se prazo mínimo de 12 meses. Esta diferenciação equilibra a proteção dos direitos dos consumidores com a sustentabilidade dos programas, assegurando que



investimentos financeiros sejam respeitados enquanto incentiva o engajamento contínuo dos participantes.

Transparência e obrigações de comunicação:

O substitutivo consolida e aprimora as exigências de transparência, determinando que as empresas disponibilizem regulamentos de fácil acesso e mantenham canais de comunicação diretos. Estabelece a obrigatoriedade de extratos mensais consolidados e detalhados da movimentação, com discriminação clara das categorias de pontos (onerosos, gratuitos e bonificados), origem das recompensas e datas de expiração. A comunicação prévia de alterações contratuais deve ocorrer com antecedência mínima de 4 meses, garantindo tempo adequado para os consumidores se adequarem às mudanças.

Regulamentação da comercialização e transferência:

Diferentemente das proposições originais que apresentavam restrições à venda de pontos, o substitutivo opta por permitir e regulamentar esta prática, entendendo que proibir a venda poderia configurar prejuízo ao consumidor. Estabelece que a venda é permitida entre participantes do mesmo programa ou através de empresas intermediadoras devidamente autorizadas. Esta abordagem promove um mercado mais dinâmico e acessível, mas com salvaguardas contra práticas abusivas, vedando especificamente o recebimento de pagamento contra simples promessa de aquisição futura do serviço contratado, principal lição extraída do caso 123 Milhas.

Proteções contra práticas abusivas:

O substitutivo estabelece vedações importantes às empresas administradoras, incluindo: proibição de comercializar recompensas sem registro contábil adequado da contrapartida financeira; vedação à limitação de quantidade de passagens ou beneficiários; proibição de cobrança de taxas para transferência entre participantes; e vedação à alteração unilateral de direitos já conferidos. Estas medidas coíbem práticas prejudiciais aos consumidores e fortalecem a segurança jurídica dos programas.



Proteção patrimonial e sucessória:

Uma das maiores inovações do substitutivo é o reconhecimento formal dos direitos sucessórios relacionados às recompensas onerosas. Permite-se o registro de beneficiário preferencial, e em caso de falecimento do participante, os direitos decorrentes da aquisição de pontos, milhas ou equivalentes onerosos são transferidos integralmente ao beneficiário registrado. Esta medida reconhece o valor patrimonial das recompensas adquiridas com pagamento e garante que os investimentos sejam preservados e transmitidos conforme a vontade do titular.

Regulamentação de empresas intermediadoras:

O substitutivo estabelece marco regulatório claro para empresas intermediadoras, permitindo sua atuação mediante parceria formalizada com as administradoras dos programas, mas vedando práticas fraudulentas. A principal proteção implementada é a proibição de recebimento de pagamento contra simples promessa de aquisição futura, além da vedação ao uso de credenciais de acesso dos consumidores. Estas medidas visam prevenir esquemas como o da 123 Milhas, mantendo a dinâmica do mercado com segurança adequada.

Proteção em operações societárias:

O substitutivo prevê proteção específica para situações de fusão, aquisição ou incorporação das empresas administradoras, garantindo que os pontos, milhas ou equivalentes sejam preservados e transferidos integralmente para a nova administradora, mantendo suas características originais e prazos de validade.

Tratamento especial para o varejo:

Reconhecendo as especificidades dos programas de fidelidade do setor varejista, o substitutivo estabelece regras adaptadas, com prazos de validade de 12 meses para recompensas vinculadas a atividades comerciais do varejo, equilibrando as necessidades de rotatividade comercial com a proteção do consumidor.



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  erea. 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.

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.

S  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 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.

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 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.



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 necessitavam de reparos de redação para adequação aos ditames da Lei Complementar nº 95, de 1998, o que foi efetivado no substitutivo apresentado, harmonizando as diferentes abordagens dos projetos apensados em um texto coeso e tecnicamente adequado.

IV - VOTO DO RELATOR

Feitas essas considerações em relação aos principais pontos trazidos pelos projetos e considerando a importância das contribuições específicas de cada projeto apensado para a construção de um marco regulatório robusto e abrangente, 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 agosto de 2025.

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 à retenção de clientes, denominados programas de fidelidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei disciplina os programas instituídos ou administrados por fornecedores de bens e serviços visando à retenção de clientes, denominados programas de fidelidade.

Art. 2º Programas de fidelidade são sistemas nos quais os clientes acumulam pontos, milhas ou outras formas de recompensas, por meio de transações financeiras, compras de produtos ou serviços em estabelecimentos comerciais parceiros e serviços de viagens, podendo converter essas recompensas em benefícios diversos, tais como produtos, serviços, passagens aéreas nacionais e internacionais, experiências, entre outros oferecidos ou administrados por empresas, companhias aéreas, instituições financeiras e fornecedores de bens e serviços.

Parágrafo único. Não se enquadram como programas de fidelidade, para os fins desta Lei, as iniciativas promocionais instituídas por shopping centers ou empreendimentos congêneres voltados à valorização da experiência de compra ou da frequência ao empreendimento, que não contam com integração direta com sistemas de pagamento, não transacionem produtos nem serviços diretamente com o consumidor, e cujos benefícios sejam adquiridos integralmente a valor de mercado pelo administrador do programa.

Art. 3º Para os fins desta Lei, considera-se:

I – cliente participante: pessoa natural cadastrada regularmente nos programas de fidelidade;

II - empresa intermediadora: pessoa jurídica legalmente autorizada a intermediar transações entre os clientes participantes dos



programas de fidelidade e as empresas que oferecem e administram tais programas, relacionadas a pontos, milhas ou equivalentes, que mantenha contrato de parceria com os referidos programas;

III – pontos, milhas e equivalentes onerosos: aqueles adquiridos mediante compra direta pelo participante em operações com transferência de valores monetários para as empresas administradoras dos programas de fidelidade;

IV – pontos, milhas e equivalentes gratuitos: aqueles atribuídos sem transferência de valores monetários pelo cliente participante para as empresas administradoras dos programas de fidelidade;

V – pontos, milhas e equivalentes bonificados: aqueles concedidos em ações ou campanhas promocionais específicas, com prazo de validade diferenciado daqueles previstos nos incisos III e IV deste artigo, desde que devidamente informados com destaque nas comunicações das respectivas ações;

VI – varejo: atividade econômica consistente na comercialização, direta ou mediada por canais físicos ou digitais, de bens ou serviços em unidades ou quantidades destinadas ao consumidor final, pessoa física ou jurídica, com a finalidade de atender necessidades pessoais, domésticas, profissionais ou institucionais, incluindo: exposição, oferta, negociação e venda de produtos ou serviços por estabelecimentos físicos, plataformas digitais ou meios híbridos; prestação de serviços diretamente ao consumidor final, de forma presencial ou remota; operações eventuais ou permanentes, realizadas de forma onerosa ou gratuita, quando vinculadas à estratégia comercial do ofertante.

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade 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 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, pontos ou equivalentes pelos clientes participantes.

Art. 5º As empresas administradoras de programas de fidelidade, a partir da vigência desta Lei, deverão:

I - disponibilizar, com destaque, extrato mensal consolidado e detalhado da movimentação de pontos, milhas ou equivalentes, mantendo-o permanentemente acessível ao participante em área restrita do sítio eletrônico ou aplicativo do programa de fidelidade, em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente:

a) saldo atual e anterior;

b) pontos, milhas e equivalentes acumulados no período, discriminados conforme as categorias definidas nos incisos III, IV e V do art. 3º desta Lei, com identificação clara da origem e da ação promocional correspondente, quando houver;

c) pontos, milhas e equivalentes resgatados ou expirados;

d) data prevista de expiração dos pontos, milhas e equivalentes vigentes, segregada por categoria de origem; e

e) quando solicitado previamente pelo participante, histórico completo das transações realizadas, com indicação da forma de acumulação de cada ponto, milha ou equivalente.

II - comunicar o cliente participante com antecedência mínima de 4 (quatro) meses sobre alteração das condições dos programas ou sobre o seu cancelamento;

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



IV - disponibilizar em seu sítio eletrônico e em seus aplicativos ferramenta para que o cliente participante possa efetuar a outro participante do mesmo programa a transferência parcial ou integral das suas milhas, de seus pontos ou equivalentes, observadas as regras do programa, com segurança, nos termos da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados);

Parágrafo único. Os pontos bonificados mencionados na alínea "b" do inciso I deste artigo somente poderão ser emitidos quando houver divulgação prévia e destacada dos prazos de validade diferenciados nas comunicações das respectivas ações ou campanhas promocionais.

Art. 6º É vedado às empresas que oferecem programas de fidelidade:

I – administrar 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;

II – proibir a transferência das milhas, pontos ou equivalentes pelo cliente participante para empresa ou outro cliente participante, observados os procedimentos e regulamentos estabelecidos pela empresa administradora do Programa de Fidelidade;

III – condicionar ao pagamento de taxas a transferência das milhas, pontos ou equivalentes pelo cliente participante;

IV – limitar a quantidade de passagens aéreas que o titular do Programa de Fidelidade pode emitir utilizando seus pontos, milhas ou equivalentes, observado o número máximo de 8 (oito) beneficiários por titular do Programa;

V – cancelar ou suspender as contas de clientes participantes dos programas ou os bilhetes de passagens aéreas emitidas com milhas, pontos ou equivalentes, 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;

VI – 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;

VII – cobrar taxas pela emissão de passagens aéreas resgatadas com milhas, pontos ou equivalentes 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 fidelidade;

VIII – alterar direitos conferidos aos clientes participantes para milhas, pontos ou equivalentes já emitidos.

Art. 7º Salvo nas hipóteses de cooperação, convênio ou acordo formal entre programas de fidelidade, a transferência de pontos, milhas ou equivalentes somente será permitida entre participantes devidamente cadastrados no mesmo programa, seja pessoa física ou jurídica.

§ 1º A transferência de pontos, milhas ou equivalentes definidos nos incisos IV e V do art. 3º desta Lei entre clientes participantes de programas de fidelidade será permitida somente se o destinatário estiver devidamente cadastrado como membro do respectivo programa, conforme os procedimentos e regulamentos estabelecidos pela empresa administradora.

§ 2º É facultado ao cliente participante realizar a transferência de pontos, milhas ou equivalentes entre programas de milhagem e de fidelidade distintos, desde que haja acordo prévio entre as empresas administradoras dos respectivos programas, conforme regras estabelecidas.

Art. 8º O número de pontos, milhas ou equivalentes necessários para o resgate de passagens aéreas, taxas ou outras recompensas deverá ser divulgado 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. 9º Os pontos, milhas ou equivalentes creditados em nome dos clientes participantes dos programas de milhagem e demais programas de fidelidade obedecerão aos seguintes critérios quanto ao seu prazo de validade:

I – os pontos, milhas ou equivalentes gratuitos definidos no inciso IV do art. 3º desta Lei e acumulados junto aos programas de fidelidade, não integrantes de campanhas promocionais ou de bonificação, ou não vinculados às atividades e operações comerciais do varejo, e 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;

II - os pontos, milhas ou equivalentes onerosos definidos no inciso III do art. 3º desta Lei e obtidos junto aos programas de fidelidade, mediante compra direta pelo cliente participante, nas operações onde houve transferência de valores monetários dos clientes para as empresas administradoras dos programas, não poderão expirar em prazo inferior a 60 (sessenta) meses, contados a partir da data em que foram creditados; e

III - os pontos, milhas ou equivalentes conforme as categorias definidas nos incisos III e IV do art. 3º desta Lei e acumulados pelos participantes nos programas de fidelidade vinculados às atividades ou operações comerciais do varejo, operado diretamente pelo estabelecimento varejista ou por empresa terceira contratada para a gestão do programa do estabelecimento varejista, terão validade mínima de 12 (doze) meses, contados a partir da data em que foram creditados.

§ 1º As empresas que administram os programas de fidelidade deverão comunicar o cliente participante com antecedência mínima de 4 (quatro) 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.

§ 2º A reativação das milhas, pontos ou equivalentes expirados nos programas de fidelidade é permitida mediante o pagamento de taxa determinada pela empresa responsável pelo programa, dentro de 24 (vinte e



quatro) meses após o vencimento das milhas, pontos ou equivalentes, conforme os procedimentos e regulamentos estabelecidos pela empresa administradora.

Art. 10. Em situações de fusão, aquisição ou incorporação da empresa administradora do programa 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. 9º.

Art. 11. As empresas administradoras dos programas 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 fidelidade um beneficiário preferencial e, em caso de falecimento do cliente participante, os direitos decorrentes da aquisição de pontos, milhas ou equivalentes onerosos definidos no inciso III do art. 3º desta Lei deverão ser transferidos integralmente para o beneficiário registrado, observado o disposto Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015.

Art. 13. É permitido às empresas intermediadoras atuar na compra e venda de recompensas, milhas e pontos entre clientes participantes de fidelidade, por meio de parceria formalizada em instrumento contratual escrito e devidamente registrado com as administradoras dos respectivos programas, vedado o recebimento de pagamento contra a simples promessa de aquisição futura do serviço contratado.

§ 1º É vedado às empresas intermediadoras solicitar, exigir, obter ou utilizar credenciais de acesso (nomes de usuário e senhas) às contas de cadastro de clientes em programas de fidelidade, com o propósito de emitir passagens aéreas, resgatar produtos ou serviços, ou realizar qualquer transação em nome dos titulares em troca de pagamento ou compensação financeira.



Art. 14. Sem prejuízo de outras sanções previstas em lei, a violação ao disposto nesta Lei sujeita os infratores às sanções de que trata a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 15. Esta Lei entra em vigor 6 (seis) meses após sua publicação oficial, produzindo efeitos sobre os pontos, milhas ou equivalentes obtidos após a sua vigência.

Deputado **JORGE BRAZ** – Relator

REPUBLICANOS/RJ

