



SENADO FEDERAL

Gabinete do Sen. Romário (PODEMOS-RJ)

PROJETO DE LEI Nº , DE 2019

Dispõe sobre a proteção do consumidor nos programas de fidelidade ou recompensas.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre regras para a proteção do consumidor nos programas de fidelidade ou recompensa.

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

I – programa de fidelidade ou recompensa: sistema de atribuição e de gerenciamento, por parte de determinado fornecedor, de pontos passíveis de utilização na aquisição de bens ou de serviços;

II – fornecedor de programa de fidelidade ou de recompensa: sociedade empresária responsável pela gestão do programa de fidelidade ou recompensa;

III – ponto de fidelidade ou de recompensa: unidade de medida adotada em programa de fidelidade ou de recompensa, originada, entre outros, pela aquisição de bens, serviços ou pagamento em dinheiro, passível de acumulação e destinada precipuamente à troca por bens ou serviços.

Art. 3º O fornecedor de programa de fidelidade ou de recompensa deverá disponibilizar a seus clientes, em meio físico ou eletrônico, extrato consolidado, de fácil visualização, contendo:

I – a movimentação de pontos de fidelidade ou de recompensa adquiridos ou utilizados nos últimos seis anos;



SF/19476.89351-34

II – a validade de todos seus pontos de fidelidade ou de recompensa;

III – o valor total resultante da recompra dos pontos, na forma do art. 4º.

Parágrafo único. Regulamento disporá sobre as formas de apresentação do extrato de que trata este artigo.

Art. 4º Cada fornecedor publicará diariamente a taxa de conversão dos pontos do respectivo programa em moeda nacional.

§ 1º O valor de que trata o *caput* deverá ser informado na página inicial da internet do fornecedor, e onde mais o regulamento determinar.

§ 2º O fornecedor manterá disponível para consulta série histórica com os valores diários da equivalência de que trata o *caput*, na forma do regulamento.

§ 3º O fornecedor deverá comprar, total ou parcialmente, os pontos dos clientes que assim o desejarem, pelo valor informado no *caput*.

§ 4º O montante resultante da venda de que trata o § 3º deverá ser disponibilizado em espécie ou por meio de transferência bancária para a conta do cliente em até 24h.

Art. 5º A adesão a programa de fidelidade ou recompensa será formalizada por contrato entre as partes.

Parágrafo único. Eventuais mudanças contratuais deverão ser comunicadas com antecedência mínima de trinta dias e somente entrarão em vigor com a aceitação, ainda que tácita, do cliente.

Art. 6º O descumprimento dos preceitos desta Lei será punido com multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por infração, a ser aplicada pelos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor após decorridos 120 (cento e vinte) dias de sua publicação oficial.



JUSTIFICAÇÃO

Os programas de milhagens, fidelidade ou recompensas representam importante oportunidade para que milhões de brasileiros possam viajar ou adquirir produtos ou serviços de seu interesse.

Também do ponto de vista empresarial, eles são importante fonte de dinamismo da economia como um todo e parte essencial da estratégia de negócios de empresas aéreas sólidas e lucrativas e, por extensão, de um mercado de transporte aéreo diversificado e com tarifas adequadas a todas as necessidades.

Entretanto, é fácil perceber que se trata de mercado eivado de abusos e de falta de transparência. A única informação concreta que o cliente tem é a quantidade de milhas ou pontos contidos em sua conta. Esses pontos ou milhas estão sempre, no entanto, sujeitos a contínuas desvalorizações, muitas vezes de forma abrupta. Com frequência, ocorre de o cliente transferir seus pontos do cartão para determinado programa, mas não conseguir utilizá-los porque a passagem ou produto que ele tinha em mente sofreu aumento repentino.

Outro tipo de abuso consiste na ocultação de determinados tipos de informação. Um dos casos mais frequentes diz respeito à validade das milhas, que ficam escondidas ou sequer são informadas em determinados canais de comunicação com o cliente.

A regulação desse mercado, contudo, é tarefa extremamente difícil. Em primeiro lugar, as definições de milhas e pontos são fluídas, e de difícil enquadramento legislativo-legal. Utilizamos, como base para o nosso texto, as definições trazidas no âmbito da tramitação do PL nº 2.303, de 2015, na Câmara dos Deputados, as quais adaptamos como julgamos pertinente. Estamos conscientes, contudo, que definições ainda melhores poderão surgir no decorrer da tramitação deste projeto, e declaramos, desde já, estarmos abertos a quaisquer aperfeiçoamentos que possam ser feitos nesse processo.

Ultrapassada essa barreira, é necessário também não exagerar na regulação, de forma a não engessar e até inviabilizar esse mercado.

Nesse sentido, o que propomos é mais do que a possibilidade de recompra dos pontos ou milhas, mas sim uma forma para que os diferentes



programas possam ser comparados, não apenas de maneira estática, mediante divulgação da taxa de conversão dos respectivos pontos, mas também de forma dinâmica, pela série histórica dessa taxa, que revelará a “inflação” incorrida ao longo do tempo.

Assim, nosso objetivo de fundo é permitir maior transparência ao mercado e exigir sinalizações honestas da forma como cada programa vem sendo gerido, a fim de balizar as decisões de cada cliente.

Pelos motivos expostos, contamos com o apoio dos nobres colegas a aprovar o projeto apresentado.

Sala das Sessões,

Senador ROMÁRIO

