



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO

Nº 642, DE 2015

Estabelece regras a serem observadas pelos programas para incentivo à fidelidade de clientes.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Os programas para incentivo à fidelidade de clientes patrocinados por pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, na comercialização de produtos ou prestação de serviços devem obedecer ao disposto nesta Lei.

§ 1º Define-se como programa para incentivo à fidelidade de clientes todo contrato celebrado entre pessoa jurídica e consumidor, de acordo com o qual o consumidor acumula bonificações, tais como pontos ou milhas, ao consumir determinados produtos ou serviços, as quais podem posteriormente ser convertidas em descontos, parciais ou integrais, para aquisição de novos produtos ou serviços.

§ 2º Estão incluídos no escopo desta Lei os programas para incentivo à fidelidade de clientes estabelecidos sob a forma de programas de coalizão, mediante os quais se permite o acúmulo e resgate de bonificações em produtos e serviços de empresas de diferentes segmentos.

Art. 2º Ao consumidor que decidir participar de programa de incentivo à fidelidade de clientes deve ser dado conhecimento prévio do regulamento do programa.

§ 1º As cláusulas do regulamento do programa serão interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor.

§ 2º Os consumidores deverão ser informados com no mínimo noventa dias de antecedência sobre qualquer alteração no regulamento do programa.

Art. 3º As bonificações acumuladas pelos consumidores nos programas para incentivo à fidelidade de clientes:

I – são pessoais e intransferíveis, salvo em caso de sucessão ou herança; e

II – não poderão ter prazo máximo de validade.

Parágrafo único. Nos casos previstos no inciso I deste artigo, a transferência das bonificações para conta em nome do herdeiro ou legatário se dará mediante a apresentação de título judicial ou extrajudicial hábil a tal fim.

Art. 4º O descumprimento de quaisquer obrigações previstas nesta Lei sujeita o infrator à aplicação das sanções administrativas previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Parágrafo único. A fiscalização do cumprimento desta Lei compete aos órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais de proteção e defesa do consumidor, constituídos de acordo com a Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 5º Esta Lei entrará em vigor noventa dias após a data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os primeiros programas de incentivo à fidelidade de clientes, popularmente conhecidos como programas de milhagem ou programas de fidelidade, foram criados pelas companhias de transporte aéreo. Atuando em um mercado extremamente competitivo, o objetivo inicial dessas empresas era recompensar os passageiros frequentes com descontos na compra de futuras passagens aéreas. Posteriormente, essa estratégia de fidelização de clientes se ampliou e se disseminou também por outros setores do mercado de varejo. Assim, hoje os diversos programas de fidelidade existentes permitem o acúmulo de bonificações não apenas em companhias aéreas, mas também em hotéis, cartões de crédito, lojas de departamento, livrarias, supermercados, restaurantes, postos de gasolina, entre outros. As bonificações podem ser convertidas em descontos na aquisição de passagens aéreas ou em uma ampla gama de produtos e serviços.

Ao contrário do que se pode pensar à primeira vista, as bonificações acumuladas nos programas de fidelidade não constituem mera liberalidade ou brinde concedido ao consumidor como forma de agradecimento pela sua fidelidade. Ao aderir a um programa de fidelidade, há o estabelecimento de um negócio jurídico entre o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço. De um lado, o consumidor tem a legítima expectativa de acumular bonificações com o objetivo de, ao final de determinado tempo, obter desconto na compra de determinado bem ou serviço. Do outro lado, a empresa instituidora do programa busca incentivar a fidelidade da sua base de clientes, aumentando assim os seus lucros.

Existem vários exemplos capazes de comprovar a onerosidade dos programas de fidelidade. No caso das passagens aéreas, é comum a comercialização de tarifas promocionais que não permitem o acúmulo de milhas, ou permitem apenas acúmulo reduzido de milhas, enquanto uma passagem da chamada “tarifa cheia”, para o mesmo voo, permite acúmulo maior de milhas, sendo também comercializada a valores substancialmente superiores. De maneira semelhante, o valor da anuidade de diferentes tipos de cartões de crédito tende a ser tanto maior quanto maior for a quantidade de milhas acumulada por cada real gasto.

Outra prova incontestável de que os programas de fidelidade se tornaram um grande negócio é que a maior empresa aérea brasileira segregou, a partir de 2009, em uma empresa independente a atividade operacional de cômputo de pontos, bem como a atividade de venda de pontos para parceiros comerciais. Posteriormente essa empresa independente, que hoje congrega uma ampla variedade de programas de fidelidade, passou a ter suas ações negociadas na BMF&Bovespa.

Contudo, embora o consumidor pague, ainda que indiretamente, pelo serviço de acúmulo e contagem de pontos ou milhas, muitas vezes vê frustradas suas expectativas ao tentar converter as bonificações em produtos ou serviços. Entre os principais problemas estão alterações frequentes no regulamento dos programas e o cancelamento das bonificações uma vez expirado o prazo de validade estabelecido pelo instituidor do programa. São regras estabelecidas de forma unilateral, capazes de trazer prejuízos substanciais ao consumidor. O presente projeto propõe sanar esses problemas ao estabelecer que as bonificações não poderão ter prazo máximo de validade e que qualquer alteração no regulamento do programa deverá ser informada com no mínimo noventa dias de antecedência.

Outra característica dos programas de fidelidade capaz de prejudicar os consumidores é o fato de os regulamentos usualmente considerarem as bonificações como pessoais e intransferíveis, prevendo o cancelamento da conta e do saldo existente em caso de falecimento do participante titular. Considerando que os saldos dessas contas possuem valor econômico, em certos casos bastante consideráveis, o projeto propõe prever a possibilidade de transmissão das bonificações em caso de sucessão ou herança, vedando assim o cancelamento da conta, de forma unilateral, pela empresa administradora do programa. Trata-se de medida justa, especialmente se considerarmos que os pontos ou milhas são adquiridos de forma onerosa.

Diante do exposto, rogamos o apoio dos nobres Pares a esta Proposição.

Sala das Sessões,

Senador **MAGNO MALTA**

LEGISLAÇÃO CITADA

[Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - CODIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - CDC - 8078/90](#)
[artigo 56](#)

(À Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, em decisão terminativa)