Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09,2024
ISSN 2178-6925

MILHAS AÉREAS E COMERCIALIZAÇÃO: A AUSÊNCIA DE CONSENSO JURÍDICO E AS RESTRIÇÕES NOS REGULAMENTOS DAS COMPANHIAS AÉREAS

AIR MILES AND SALE: THE ABSENCE OF CONSENSUS LEGAL AND RESTRICTIONS IN COMPANY REGULATIONS AIR

Bárbara Santana Nali
Tecnólogo em Segurança Pública, Graduanda em Direito, Faculdade de Ensino Superior de Linhares, Brasil, e Pesquisadora do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico".
E-mail: barbara.nali@hotmail.com

Victor André Conte
Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Vila Velha, especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade de Direito Prof. Damásio de Jesus, especialista em Direito do Consumidor pelo Centro Universitário Faveni, especialista em Direito Administrativo pela Faculdade da Região Serrana e bacharel em Direito pela Universidade Vila Velha. Professor concursado da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e advogado. Coordenador e orientador do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico" da Faculdade de Ensino Superior de Linhares.
E-mail: victor.andre@faceli.edu.br

Resumo

As milhas aéreas têm tomado grande notoriedade jurídica, devida grande utilização no mercado da aviação e turismo. Entretanto, é observado que não existe consenso jurídico nos conflitos relacionados ao seu uso e comercialização. Dessa forma, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar os regulamentos das companhias aéreas, as decisões relacionadas a essa temática no judiciário, e a relação das companhias aéreas com o consumidor, ilustrando que as milhas possuem valor comercial, e necessitam de respaldo jurídico para trazer a relação de equidade amparada juridicamente na relação de consumo.

Palavras-chave: Direito civil; direito do consumidor; companhia aérea; milhas.

ISSN 2178-6925

Abstract

Air miles have gained great legal notoriety, due to their wide use in the aviation and tourism market. However, it is observed that there is no legal consensus in conflicts related to its use and commercialization. Therefore, this research aims to analyze airline regulations, decisions related to this issue in the judiciary, and the relationship between airlines and consumers, illustrating that miles have commercial value, and require legal support to bring a legally supported equity relationship into the consumption relationship.

Keywords: Civil right; consumer rights; airline; miles.

1. Introdução

As milhas surgiram nos EUA, e foram trazidas para o Brasil em 1994, quando ganhou ênfase com o modelo de negócios criado pela empresa 123milhas, juntamente com a Hotmilhas e Maxmilhas, que prometiam entregar passagens aéreas com valores promocionais, abaixo do que o mercado fornecia. (Infomoney, 2020).

No princípio, as companhias aéreas permitiam as trocas das milhas por passagens aéreas grátis. Atualmente, os programas de fidelidade não são mais restritos somente as trocas de milhas por passagens aéreas, mas também possuem inúmeros outros benefícios, como a troca dos pontos por produtos nos shoppings fornecidos pelos programas, a compra de voucher, a utilização para troca por diárias em hotéis, aluguel de carro, entre outros...

Fato é que com a evolução da utilização das milhas no mundo fez-se necessário uma regulamentação, visto que as companhias aéreas embutiram inúmeras barreiras para o uso das milhas, como, por exemplo, a proibição da venda das milhas para terceiros.

Entretanto, o judiciário brasileiro não mostra unanimidade na resolução dos processos que norteiam essa questão, mesmo o consumidor tendo respaldo no Código Civil, e no Código de Defesa do Consumidor. Assim, por um lado vê-se um regulamento firmado pelas empresas aéreas de forma completamente unilateral, e do outro lado, vê-se o consumidor em desvantagem exagerada.

Dessa forma, a presente pesquisa tem o objetivo de contextualizar essa realidade, e visualizar a condição desfavorável enfrentada pelo consumidor diante dessa narrativa demonstrando a relevância desse mercado que tem se expandido

ISSN 2178-6925

cada vez mais, e a importância que tem uma jurisprudência e decisões unanimes nos tribunais do Brasil.

A pesquisa foi realizada tendo como base a Constituição Federal, o Código Civil, e o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Também foi utilizado como referência teórico Cezar Fiúza, e foram observados dados processuais com a finalidade comparativa das decisões dos Tribunais Regionais do Trabalho do Brasil, além de dados coletados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) para complementar a pesquisa.

2. Utilização das milhas aéreas

É importante diferenciar os pontos das milhas aéreas. Assim, os pontos são considerados aqueles obtidos em uma etapa anterior as milhas, ou seja, poderá ser acumulado de forma não onerosa através dos gastos comuns no cartão de crédito no dia a dia, e pelos programas de fidelidade. Também poderão ser utilizados como moedas de troca nos shoppings virtuais disponibilizados nos aplicativos e sites do banco. Enquanto que as milhas vêm da etapa posterior, como sendo bonificações oferecidas pelas companhias aéreas, que possuem a intenção de fidelizar o cliente, também podendo ser trocadas por passagens aéreas, ou ainda por produtos, ou serviços digitais disponibilizados por cada companhia aérea.

Dessa forma, verifica-se uma infinidade de utilidade tanto dos pontos, quanto das milhas aéreas. Assim, os pontos facilmente podem ser convertidos em milhas aéreas, sendo nítido quando são transferidos para as companhias, podendo ser de forma bonificada, ou seja, aproveitando as promoções realizadas pelas companhias, e recebendo um bônus quando efetivada a transferência, ou de forma orgânica.

Além disso, também podem ser adquiridos através dos programas de milhagens, como os clubes oferecidos pelas companhias, sendo de forma onerosa, com o pagamento de pecúnia mensal ou anualmente. Além de também serem obtidos através de cartões pré-pagos, como, por exemplo para utilização do Uber, sem contar que podem ser transferidas para outras pessoas como forma de presentear. Outrossim, importante salientar que dependendo do clube assinado, as

ISSN 2178-6925

milhas possuirão um prazo de validade, que poderão ser revalidadas novamente com um custo disponibilizado pela companhia aérea.

Verifica-se que o fornecedor tem a anuência de fidelização do cliente ao seu serviço ou produto, e o consumidor de usufruir do seu direito adquirido, geralmente de forma onerosa, com o pagamento dos clubes das companhias aéreas.

3. Patrimônio e Consumidor

No Direito Civil, segundo Cezar Fiúza “patrimônio é considerado um complexo de direitos e obrigações de uma pessoa, suscetível de avaliação econômica, integra a esfera patrimonial das pessoas, sejam elas naturais ou jurídicas, negativas ou positivas” (FIÚZA, 2004, p.184).

Dessa forma, baseando no conceito de Cezar Fiúza, e conforme exposto no Código de Processo Civil, no artigo 835, XIII, os pontos de fidelidade de operadoras de cartão de crédito possuem natureza patrimonial, e podem ser penhorados como outros direitos. Assim, constituem patrimônio, uma vez que o programa de fidelidade que são oferecidos tanto pelas companhias aéreas, quanto pelos bancos responsáveis pelos cartões de crédito, compõem moeda de troca para aquisição de produtos encontrados dentro do shopping virtual desses programas, como também para a aquisição de passagens aéreas.

A 11.ª Turma do TRT da 2ª Região determinou a expedição de ofício para ser possível localizar e penhorar os pontos em cartão de crédito e as milhas aéreas dos devedores para um trabalhador que pleiteou ação de execução de dívida trabalhista. Sendo assim, a magistrada defendeu que os pontos poderiam ser convertidos em pecúnia, e assim, concluindo que integram ao patrimônio do executado, sendo viável a penhora.

Considerando que as milhas aéreas e os pontos qualificam-se como patrimônio, uma vez que podem ser convertidos em pecúnia, e existem empresas que podem fazer a conversão, ou podendo ser trocados por produtos, ou serviços e ainda baseado no acórdão proferido pela 11.ª Turma do TRT da 2ª Região, e no conceito de Cezar Fiúza, qualificam-se os pontos como sendo patrimônio digital, que

ISSN 2178-6925

inclusive podem ser considerados como herança digital em caso de morte do seu possuidor. (Conjur, 2023).

É importante ressaltar que existem milhas que exigem sacrífico obrigacional ou patrimonial, ou seja, para serem adquiridas exigem pagamentos periódicos, como ofertados pelos programas de companhias áreas, conhecidos como clubes de milhagens, devendo ser integrados como caráter patrimonial, pois é resultado de um negócio jurídico oneroso, e consequentemente também podendo fazer parte do acervo hereditário em caso de morte de quem a possua.

Nota-se importante preceituar o que é considerado consumidor para o Código de Defesa do Consumidor, sendo exposto no artigo 2.º “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, parágrafo único “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Código de Defesa do Consumidor). Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor ampara o proprietário das milhas aéreas.

4. Natureza Jurídica das Milhas Aéreas e Seu Valor Comercial

A necessidade da pacificação do entendimento sobre milhas aéreas visivelmente é um tema que tem tomado grandes proporções devidas infinidades de possibilidades de utilização dessa moeda de troca. Assim, a expansão desse mercado exige consolidações de entendimentos diante dos tribunais.

A Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), que regula o setor de aviação civil é pacifica ao entender que as milhas aéreas se trata de crédito especial, pois representa um direito do participante de viajar. Portanto, a milhagem é paga antecipadamente, como, por exemplo com a assinatura dos clubes das companhias aéreas, tornando-se um direito adquirido, envolvendo consumidor e fornecedor, realizado, neste caso, onerosamente. As companhias embutem esses valores na venda de passagens de forma regular.

Como as milhas podem ser obtidas através da utilização de cartão de crédito, comprando cartões pré-pagos para utilizar em outros aplicativos como Uber, assinatura dos clubes de fidelidade das companhias aéreas, ou ainda, nos shoppings

virtuais oferecidos pelos bancos e pelas aviações, entende-se que a sua natureza jurídica constitui moeda, necessitando de lei para a sua regulamentação.

Assim, nitidamente as milhas não mais funcionam como bônus ou gratificação, mas sim como uma moeda, uma vez que podem ser trocadas por bens, como compras de passagens aéreas, que saem com valores muito menores do que comprando de forma regular, ou ainda, perfumes, celulares, entre outros produtos... Então, possuindo um formato de câmbio. (Bruno de Freitas Salgueiro, 2023).

A avaliação do valor comercial das milhas possui variação, visto que cada companhia aérea possui a sua taxa em cima dos produtos. Entretanto, nitidamente vê-se um câmbio com grande valor, e ainda, com possibilidade de ascensão para o ramo jurídico, visto que não somente se discute a sua penhorabilidade, como possui julgado favorável no sentido de penhorabilidade das milhas na execução de dívida trabalhista, como o realizado pela 3.ª Turma do TRT da 11.ª Região.

O relator do processo de um caso em que a 3.ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 11.ª Região (AM/RR), desembargador José Dantas de Goés, viabilizou o pedido da penhora das milhas do réu para satisfação da execução de dívida trabalhista. Goés entendeu que o pedido seria viável, uma vez que existem empresas especializadas para a comercialização das milhas.

O advogado Luis Renato Zubcov, do Zubcov Zenni Advocacia, também atuou em caso que garantiu a penhorabilidade das milhas aéreas com o intuito de sanar a dívida de um homem que sofreu golpe da empresa de criptomoedas. Zubcov também informou que “Esse tipo de bem não está no rol de impenhorabilidade, e contratos onerosos não podem ter cláusulas apontando o que pode ou não ser penhorado. Uma empresa particular não pode criar uma regra que é de ordem pública" (ZUBCOV, 2023), sendo a impenhorabilidade taxativa.

Atualmente existem precedentes que aprovam o bloqueio das milhas como forma de execução, sendo apreciado em tribunais trabalhistas, como o Tribunal Regional do Trabalho da 11.ª Região (AM e RO), e Tribunal Regional do Trabalho 10.ª Região (DF e TO).

Dessa forma, a 3.ª Turma do STJ, decidiu que com a morte do consumidor, as milhas aéreas se expiram, em caso de pedido para a inclusão das milhas no espólio

ISSN 2178-6925

para futuramente os herdeiros usufruírem. Isso proporciona lucro para a companhia aérea, pois a partir do momento que as milhas expiram, continuam sendo crédito, entrando no patrimônio das operadoras financeiras com particulares, e ainda, em negociações das empresas com os bancos, deixando o consumidor vulnerável, por não ocorrer igualitariamente. Isso mostra o exacerbado valor das milhagens no cenário econômico.

Notoriamente existe legislação específica, encontrada no artigo 833 do Novo Código de Processo Civil, que regulamenta o que pode ou não ser alienável, ou intransferível, não cabendo as companhias aéreas estipularem essas cláusulas nos contratos. Assim, contratos celebrados de forma onerosa não podem ter cláusulas do que pode ou não ser penhorado, existindo legislação específica para o tema.

5. Divergência dos tribunais

Atualmente não existem legislações específicas para a comercialização das milhas aéreas, entretanto, algumas situações podem ser observadas nas leis atuais. Diante das divergências nas legislações cabe aos tribunais superiores, sendo STJ, e posteriormente STF harmonizar os entendimentos.

O 23.º Juizado Especial Cível do Rio de Janeiro, diante do pedido de indenização posto por uma consumidora da companhia aérea azul, interpondo que teve a sua conta bloqueada após a companhia aérea constatar a emissão de passagens para terceiros através do programa de milhagens, negou o pedido, baseado em que a empresa Azul teria liberdade para suspender ou banir a conta de consumidores que negocie seus pontos com terceiros, visto que a empresa conta em seu regulamento com cláusula específica para o caso de comercialização das milhas. Assim, atualmente, o entendimento parte da premissa de que na falta de normativa sobre o uso das milhas, o consumidor deverá seguir o que estiver estipulado no contrato do fornecedor.

Porém, não pode a legislação, que prioriza a igualdade entre provedor e cliente nas relações de consumo, deixar o consumidor em posição de desigualdade por não existirem normas regulamentadoras sobre o tema. Nitidamente, é possível observar

a posição de vulnerabilidade do cliente diante das leis regulamentadoras das companhias aéreas, como no caso da Azul, ainda, diante de premissas que beneficiam exacerbadamente o provedor dos serviços aéreos.

Com a expansão do mercado de milhagens, a natureza jurídica também expandiu, não podendo mais ser confiado como mera gratificação ou bônus, pois é envolvido de onerosidade, necessitando urgentemente de leis sérias e corretas, que promovam harmonia e igualdade nas relações de consumo.

No caso da 3.ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 11.ª Região (AM/RR), que garantiu coletivamente a penhora das milhas aéreas para satisfação de execução trabalhista, sendo viável pela existência de empresas especializadas para a comercialização da moeda, vê-se a relevância desse mercado, buscando de forma impreterível uma regulamentação específica.

Além disso, também existe a decisão da 3.ª Turma do STF, com precedentes que aprovam o bloqueio das milhas como forma de execução trabalhista, vislumbrados nos Tribunais Regionais do Trabalho da 10.ª e 11.ª Região.

Diante dos fatos, como no processo do 23.º Juizado Especial Cível do Rio de Janeiro, que afirmou que o consumidor deveria se guiar pela regulamentação da companhia aérea em caso da falta de regulamentação, ainda que de forma desigual, vê-se a divergência dos tribunais, pois uma vez que um regulamenta até mesmo a execução trabalhista, que deverá ser feita de forma valorosa e solene, o outro permite colocar o consumidor em forma de desvantagem, permitindo a falta de igualdade na relação de consumo, encontradas nas normas dos fornecedores de serviços aéreos, que não possuem limitações devido falta de diretrizes.

6. Restrições nos Regulamentos das Companhias Aéreas

Após o cenário de pandemia enfrentado no mundo, os programas de fidelidade seguiram em expansão. Os dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), em 2021 o aumento foi de 67,6% de pontos e milhas, comparando com 2020 que obteve 41,9 bilhões, sendo que a maioria dos consumidores optou pelos resgates de milhas em passagens aéreas, e uma outra parcela preferiu vender as milhas para outros usuários, utilizando plataformas que

operam nesse tipo de mercado, sendo extremamente eficiente para as pessoas que teriam suas milhas expiradas, ou que não conseguiriam viajar. (Conjur, 2022).

Entretanto, os usuários que optam pela venda das milhas para terceiros enfrentam muitos obstáculos impostos pelos regulamentos das companhias aéreas, com a finalidade de coibir uma prática que diante do Código do Consumidor é considerada legal. A falta de cumprimento das cláusulas impostas enseja penas rigorosas, que vão desde o cancelamento total da conta do usuário, com a perda de todas as milhas, como também de restrição da utilização da conta por um determinado período. Na segunda situação, o consumidor também corre o risco de perder as milhas, uma vez que grande parte possuem um prazo para utilização, e quando não usadas expiram.

Diante dos fatos é importante qualificar que o Código de Defesa do Consumidor define como “consumidor” no seu artigo 2.º como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990, art. 2º). Assim, apesar de alguns tribunais entenderem que o consumidor deixaria de ser destinatário final com o repasse das milhas, e a obtenção de lucro, deixando de existir uma vulnerabilidade, é preciso aplicar a teoria finalista aprofundada/mitigada adotada pelo STJ.

"(...) 1. A jurisprudência do c. Superior Tribunal de Justiça tem mitigado os rigores da Teoria Finalista, para abarcar no conceito de consumidor a pessoa física ou jurídica que, embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade em relação ao fornecedor. 2. **Verificada a vulnerabilidade técnica da pessoa jurídica perante a instituição financeira, deve o caso ser analisado à luz das normas consumeristas.**" *Acórdão 1673655, 07001019520228070020, Relator: ROBSON TEIXEIRA DE FREITAS, Oitava Turma Cível, data de julgamento: 7/3/2023, publicado no DJe: 20/3/2023.*

A teoria finalista aprofundada consiste no qual o CDC pode ser aplicado nos casos de quem, adquirindo produtos ou serviços para o desenvolvimento da sua atividade empresarial encontra em vulnerabilidade técnica ou fática diante do fornecedor. Portanto, mesmo que o consumidor não seja o destinatário final, a comprovação da vulnerabilidade caracteriza o participante do programa de fidelidade como consumidor. Assim, os programas de fidelidade movimentam mais de milhões, e ainda possuem parcerias com órgãos não aéreos, que movimentam a maior parte

ISSN 2178-6925

da receita desses sistemas, comprovando a desproteção dos consumidores. Dados públicos de receita da Smiles, sendo o programa de fidelidade da (Gol), em 2019 a empresa tinha mais de R$ 493 milhões para receber dos parceiros não aéreos.

Os parceiros não aéreos adquirem as milhas através dos programas de fidelidade, e a inclusão das contas e a concessão da oferta nesses sites são realizadas pelo usuário do programa. Toda a receita é paga pelo cliente por meio de anuidades e outras taxas, como, por exemplo na anuidade de cartões de crédito que possuem o sistema de acúmulo de pontos.

É necessário compreender que o usuário deve ter a capacidade de exercer o direito pleno de propriedade, ou seja, de usar, fruir e dispor das milhas da forma que entender. Assim, a partir do momento que as milhas compõem parte do patrimônio do utilizador, que se torna o verdadeiro proprietário delas, e podendo integrar mesmo em forma de negócio jurídico oneroso, tornando-se destinatário final, a posterior decisão das vendas das milhas não deve nulificar a relação de consumo existente, uma vez que comprovadamente observa-se o modelo de negócio jurídico a vulnerabilidade entre cliente e o programa de fidelidade, sendo colocado o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja, em vulnerabilidade fática, que consiste na relação de superioridade de poder entre fornecedor e consumidor, notoriamente atingida. (Bernardo Leite, 2022).

Nitidamente existe relação de consumo, o que torna o contrato das companhias aéreas feitos completamente de forma unilateral pelo fornecedor, inexistindo possibilidade de discussão ou modificação por parte do consumidor, abusivos e inconsistentes, ferindo as leis postas pelo Código de Defesa do Consumidor e o Direito Civil, visto que se tornam meros contratos de adesão. O STJ considera prática abusiva, toda que é contraria as regras de mercado de boa e legal conduta com os consumidores. Também pode ser vislumbrado no CDC, artigo 39, a lista exemplificativa das práticas consideradas abusivas, e no seu artigo 51, as cláusulas contratuais que são tidas como nulas de pleno direito.

Existem tribunais que alinham o entendimento de que as cláusulas contratuais que de alguma forma possuem limitações em relação à alienação e venda das milhas são consideradas abusivas. Assim, a aquisição das milhas aéreas por meio de negócio jurídico oneroso não pode conter inalienabilidade, pois fere o Código Civil,

apenas poderiam ser postas em situações de negócios jurídicos gratuitos, como, por exemplo, a doação.

A defensora pública federal e professora de Processo Civil argumenta "A execução no brasil é uma coisa problemática. E tem um dispositivo que é pouco utilizado na prática que é justamente a penhora sobre créditos. A milha aérea, na minha opinião, é um crédito, porque a cláusula de inalienabilidade se dá quando é uma benesse dada ao consumidor", (Maíra de Carvalho Pereira Mesquita, 2023).

Por tudo isso, apesar de não existir um consenso nos tribunais, existem decisões consolidadas no sentido de que existe relação de consumo, e os contratos colocam o consumidor em desvantagem exagerada, pois o mercado é completamente vantajoso para as companhias aéreas e os seus parceiros, gerando receita em grande escala, com lucros exacerbados, e quanto ao usuário que faz a movimentação e fomenta o mercado encontra barreiras para usufruir do seu direito pleno de propriedade. Enquanto o regulamento estabelece inúmeros critérios nos seus regulamentos, os parceiros não aéreos usufruem do comércio livremente, repassando os valores para as companhias. Por isso, é importante que o Judiciário estabeleça um consenso, para trazer uma relação de equidade e uma relação justa entre fornecedor e consumidor, visto que os contratos não trazem essa relação que é tão primada no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil.

7. Conflitos Jurídicos e a Busca por Equilíbrio

No ano de 2023, a Câmara de Deputados aprovou com regime de urgência o projeto de lei para a regularização da venda de milhas aéreas, o PL 2767/2023. No projeto existia um acordo sobre a compra e venda de milhas, como por exemplo, a proposta colocava como condição a vedação das empresas aéreas de proibir ou limitar a venda das milhas ou dos pontos pelo cliente para outra empresa ou terceiros, além da proibição da cobrança de taxa para a transferência de pontos de instituições financeiras para os programas de milhas das companhias aéreas. Entretanto, até o momento atual não foi decidido, o que levanta muitas opiniões, e caso aprovado o Brasil será o pioneiro no mundo com a regulamentação da compra e venda das milhas aéreas.

ISSN 2178-6925

Nitidamente, com a aprovação do projeto de lei 2767/2023, a regulamentação traria o consumidor para posição de equidade com as companhias aéreas, saindo da posição de desvantagem exagerada que ocupa atualmente. As empresas atuariam como intermediadores na compra e venda das milhas, uma vez que o relatório do PL entende que a não permissão da venda dos pontos para terceiros é um prejuízo ao consumidor, pois é um direito adquirido que não está sendo respeitado. O projeto das milhas é equiparado ao projeto das criptomoedas, que tem como vedação que o intermediador receba o pagamento dos seus clientes com a promessa de futura aquisição do serviço, como no caso da empresa 123 milhas, que atualmente se encontra em fase de recuperação judicial, pois realizava a premissa de realização do serviço pago pelo cliente, e por fatores internos não sustentou.

No ano de 2019, o deputado Rubens Bueno, autor do projeto de lei n.º 436, previa a proibição da venda de milhas, porém foi rejeitado pela Comissão de Viação e Transporte, uma vez que a Comissão tinha o entendimento de que as companhias aéreas faziam os seus regulamentos por mera liberalidade, não derivando de ordem legal ou regulatória, assim, as regras impostas nos contratos são de forma unilateral, visando a rentabilidade da empresa, e não a legalidade que deveria possuir ao consumidor. Cíntia Regina de Sanchez e Robin, advogada do Natal & Manssur Sociedade de Advogados afirma que “a limitação do resgate, da forma proposta pela Azul, representa sim uma violação à livre iniciativa e ao exercício da atividade econômica e é passível de ser questionada, com base no Código de Defesa do Consumidor, por aqueles beneficiários que se sentirem prejudicados” (SANCHEZ; ROBIN, 2020).

O Tribunal de Justiça de Minas Gerais, destacou em decisão tomada pela 17.ª Câmara Cível do TJ de Minas Gerais, que as cláusulas dos regulamentos das companhias aéreas que proíbam a negociação das milhas são abusivas, pois o entendimento é que os custo dos pontos são incorporados ao preço dos produtos e serviços que fornecem o direito a elas. Assim, existe um ônus, sendo pago pelo consumidor. Além disso, também existem precedentes que aprovam o bloqueio das milhas como forma de execução, como nos casos do Tribunal Regional do Trabalho da 11.ª Região (AM e RO), e no Tribunal Regional do Trabalho da 10.ª Região (DF e TO) sendo possível observar que as milhas não são tratadas como mera generosidade, mas sim como um patrimônio do consumidor.

ISSN 2178-6925

Entretanto, apesar de existirem respaldos favoráveis ao consumidor no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, visivelmente não existe unanimidade judiciária sobre o tema, o que traz inúmeros problemas para os clientes que se encontram em possível de desvantagem, uma vez os custos das milhas são embutidas nos pagamentos, como, por exemplo, anuidade de cartão de crédito, pagamento dos programas de fidelidade, no valor das passagens aéreas, entre outros... ainda assim, as companhias aéreas realizam contratos de forma unilateral.

A 123 milhas foi fundada em 2017, e foi responsável por fazer a intermediação entre o cliente que queria comprar a passagem, e o que queria vender as milhas, através do programa da Hotmilhas. A empresa operou em grande escala durante vários anos, se tornando a maior agência de viagem online do Brasil, e gerando uma receita milionária. O funcionamento dela ocorria quando um cliente queria vender as milhas, pela impossibilidade de viajar e a provável expiração destas, e do outro lado existia outro cliente querendo viajar com o preço da passagem mais acessível. Assim, a empresa realizava a intermediação entre os dois, e fornecia a passagem com o valor menor, pois emitia em grande escala e com a utilização das milhas. Visivelmente, as companhias aéreas também lucravam com a ação da empresa, visto que existiam dois consumidores, e era fornecida uma passagem com valor mais acessível para aquele que queria viajar. Portanto, inexistia uma perda para as companhias aéreas, mas o que acontecia era que as passagens eram emitidas com a utilização das milhas, e esses valores já eram pagos pelos consumidores seja no pagamento de anuidade de cartão de crédito, como também pelo pagamento dos clubes de fidelidade.

Portanto, é necessário ter um equilíbrio entre o consumidor e as companhias aéreas no sentido de que visivelmente a receita gerada nas empresas de aviação serão as mesmas, senão superior, uma vez que na impossibilidade de viajar, o cliente terá a opção além da utilização das milhas nos shoppings das companhias podendo trocar por produtos, também ter a possibilidade da venda dos seus pontos que foram adquiridos onerosamente. Isso manteria o equilíbrio entre consumidor e fornecedor, trazendo o cliente para a posição de equidade com a empresa, sendo necessário judicialmente pelo Código de Defesa do Consumidor e o Direito Civil.

ISSN 2178-6925

8. Conclusão

Diante dos fatos expostos, é possível concluir que o cenário jurídico relacionado as companhias aéreas, os programas de fidelidade, e as milhas aéreas apresentam uma complexidade, suscitando discussões sobre o tema. A análise sobre a temática abrange aspectos desde a natureza jurídica até questões de penhorabilidade, venda e regulamentação das milhas aéreas.

Assim, a definição de patrimônio conforme exposto pelo Direito Civil, atrelada aos entendimentos da 10.ª turma do TRT e 11.ª turma do TRT, evidenciam que ambos tribunais entendem que as milhas são parte do patrimônio do cliente, e são passíveis de penhora para execução em processo trabalhista. Assim, a possibilidade de penhora das milhas em execução trabalhista reforça a caracterização do usuário dos programas de fidelidade como consumidor, sendo assim, suscetível a legislação do Código de Defesa do Consumidor, e ao Código Civil, e não somente aos regulamentos realizados pelas companhias aéreas de forma unilateral.

Dessa forma, o debate sobre o projeto de lei 2767/2023 (Gilberto Abramo, 2023), tem suma importância para definir legalmente o equilíbrio entre o consumidor e a empresa, como forma de resguardar os direitos do usuário dos programas de fidelidade na condição de consumidores, tendo ampla liberdade para fazer a utilização das milhas aéreas como entender necessário, sem bloqueios impostos por contratos unilaterais realizados pelas empresas, e punições que colocam o cliente em posição de desvantagem exagerada.

A busca por equilíbrio entre consumidor e empresa emerge como uma alternativa para proteger os direitos dos consumidores nesse contexto, trazendo a harmonia necessária ao estabelecer parâmetros claros e objetivos, garantindo a proteção dos consumidores, e a sustentabilidade do mercado que ganha notória expansão no mundo.

9. Referências

BRASIL. Constituição (1988). **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL,** Brasília, DF, Senado, 1988.

BRASIL. Código Civil (2002). **CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO,** Brasília, DF, Senado, 2002.

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor (1990). **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR,** Brasília, DF, Senado, 1990.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 17 fev. 2024.

FIÚZA, Cezar. Direito Civil: Curso Completo. Belo Horizonte: Del Rey, 2004

IBDFAM: Instituto Brasileiro de Direito de Família. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1898/STJ%2Be%2Bas%2Bmilhas%2Ba%C3%A9reas%2Bcomo%2Bheran%C3%A7a%2Bdigital>. Acesso em: 9 jan. 2024.

LEITE, B. **Bernardo Leite: A restrição contratual à venda de milhas e o CDC**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-fev-03/bernardo-leite-restricao-contratual-venda-milhas-cdc/>. Acesso em: 9 jan. 2024.

As milhas aéreas podem ser penhoradas para o cumprimento da dívida? Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/jurisprudencia-em-perguntas/direito-civil-e-processual-civil/penhora/as-milhas-aereas- podem-ser-penhoradas-para-satisfacao-de-divida>. Acesso em: 11 fev. 2024.

DUTRA, I. **Deputados aprovam urgência para projeto que deverá regularizar a venda de milhas – Boa ou mais notícia?** Disponível em: <https://pontospravoar.com/deputados-aprovam-urgencia-projeto-regularizar-venda-milhas/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

SUTTO, G. **Azul é pioneira na restrição de resgate de milhas e evita trocas de pontos. Vai vingar?** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/azul-e-pioneira-na-restricao-de-resgate-de-milhas-e-evita-comercio-de-pontos-vai-vingar/ >. Acesso em: 18 fev. 2024.

TAJRA, A. **Expansão de mercado acende debate sobre natureza jurídica das milhas**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-03/expansao-mercado-acende-debate-natureza-juridica-milhas/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MATOS, LRC DE. Programa de Milhas e Contratos de Fidelidade: Natureza Jurídica e Impactos no Direito do Consumidor. **Revista de Direito Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo** , v. 1, pág. 210, 2015.

ISSN 2178-6925

ZUBCOV, Luis Renato. **Expansão de mercado acende debate sobre a natureza jurídica das milhas.** Disponível em: https://www.conjur.com.br/2023-jun-03/expansao-mercado-acende-debate-natureza-juridica-milhas/. Acesso em 18 fev. 2024.