



Na Mídia

30/09/2020 | [Folha de S.Paulo](#)

Conheça prós e contras de comprar passagem aérea com milhas de terceiros

Sites usam programas de fidelidade para vender bilhetes mais baratos, mas a prática é vetada por companhias

Ana Luiza Tieghi

Com a retomada das viagens, aos poucos começam a surgir promoções de passagens em redes sociais. Entre as ofertas mais atrativas estão aquelas de empresas que vendem bilhetes comprados com milhas de terceiros.

A agência paulistana Executiva com Desconto, por exemplo, anuncia em seu perfil no Instagram passagens de classe executiva para Houston (EUA) por US\$ 999 (R\$ 5.646) —no site da companhia, o trajeto custa R\$ 14.883.

Esse modelo não é novo. A MaxMilhas, uma das maiores empresas do setor, está no mercado há sete anos. Porém, vai contra o regulamento dos programas de fidelidade, que proíbem a venda de pontos e o compartilhamento de login e senha das contas, usados para resgatar as milhas.

"A prática não é legal ou ilegal, porque não há regulação sobre isso", diz Victor Hanna, advogado do setor aeronáutico do escritório Demarest.

Para Tahiana D'Egmont, diretora de marketing e sócia da MaxMilhas, está claro que os pontos têm valor comercial: quanto mais cara uma passagem, maior sua pontuação, e os próprios programas de fidelidade vendem milhas aos seus clientes como forma de completar o saldo de pontos.

"Se você paga pelas milhas, elas são um bem. E tudo o que você compra é seu, você tem direito de vender", diz.

Augusto Madureira, diretor da 123Milhas, outra empresa do segmento, concorda. "As milhas são do cliente e ele tem o direito de fazer o que quiser com algo que é de sua propriedade."

O entendimento da Justiça sobre a venda da pontuação é controverso, segundo Hanna. Por um lado, há decisões que afirmam que, ao aceitar o regulamento dos programas de fidelidade, os clientes não devem vender seus pontos a terceiros, já que isso vai contra o contrato firmado entre empresa e consumidor.

"Se você se compromete a seguir o regulamento e depois diz que faz o que quiser, não me parece a coisa mais honesta do mundo, para a relação entre cliente e empresa", diz o advogado Guilherme Amaral, sócio do escritório ASBZ.

Por outro lado, há juízes que acreditam que os pontos são parte do patrimônio do consumidor e podem ser vendidos.

Outro argumento para a defesa das vendas é que o Código de Defesa do Consumidor afirma que cláusulas abusivas em contratos não são válidas, e a proibição da venda pode ser entendida dessa forma.

De acordo com Amaral, não é fácil para os programas de fidelidade perceberem quando as milhas foram vendidas, já que a emissão de passagens para terceiros é permitida.

Há limite de pessoas para as quais um usuário pode emitir passagens. No Smiles, plano da Gol, é de 25 pessoas ao ano. No Latam Pass, da Latam, é de 24. Já o TudoAzul, da Azul, reduziu neste ano o limite de beneficiários de 19 para 5, o que Hanna enxerga como uma tentativa de frear a venda de pontos.

Segundo D'Egmont, o interesse em vender milhas aumentou na pandemia. O valor pago por essas milhas não é fixo. A empresa define um preço mínimo e máximo, e, quanto menos o vendedor topar receber por suas milhas, mais rápido elas serão usadas para comprar passagens e mais depressa ele receberá o valor.

Para Eloy da Fonseca, dono do site [Mestre das Milhas](#), é improvável que o valor pago por essas empresas pela pontuação compense a venda, mas a comercialização pode valer a pena se os pontos estiverem prestes a expirar ou se foram adquiridos com um custo baixo, em promoções.

Ele defende a venda de milhas para pessoas conhecidas do cliente, como familiares e amigos, mas acredita que a comercialização em massa, para empresas, causa a desvalorização dos pontos nos programas de fidelidade, o que prejudica todos os usuários.

Também é importante lembrar que passagens compradas com milhas não pontuam.

"O fato de não acumular pontos deve pesar na decisão de adquirir uma passagem, porque pontos são dinheiro", diz Fonseca.

"Quem viaja sempre e compra por essas agências está abrindo mão de um monte de benefícios, como seleção de assentos melhores, embarque prioritário e upgrade para classe executiva, que teriam um valor maior do que a diferença no preço da passagem."

Os programas de fidelidade preveem sanções contra os usuários que venderem suas milhas, caso isso seja descoberto. No Latam Pass, por exemplo, eles podem ser suspensos do programa por seis meses ou até expulsos.

Outro resultado possível é o cancelamento da passagem emitida com as milhas, o que afeta o passageiro que comprou o bilhete dessa maneira. D'Egmont, da MaxMilhas, afirma que esse tipo de problema não costuma ocorrer.

Madureira, da 123Milhas, também descarta esse empecilho. "Garantimos o embarque dos clientes após a emissão do bilhete".

A Abemf (associação das empresas de fidelização) ressalta que o compartilhamento de login e senha dos programas de fidelidade deixa os usuários sujeitos a fraudes.

"Já houve reclamações de clientes que tiveram pontos resgatados sem autorização e, nesses casos, o programa não se responsabiliza pela perda de saldo", afirma Paulo Curro, diretor-executivo da entidade.

Para Amaral, há, como em qualquer setor, empresas mais e menos sérias na comercialização de milhas, e é importante que o modelo de negócio e suas implicações estejam claros para o consumidor.