

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

**ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, MEIO AMBIENTE E A
AGENDA 2030 NA ERA TECNOLOGIA**

A238

Administração pública, meio ambiente e a agenda 2030 na era da tecnologia e Formas de solução de conflitos e direito preventivo [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: José Sergio Saraiva, Jorge Aníbal Aranda Ortega e Carlos Eduardo Barbosa Teixeira – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-368-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, MEIO AMBIENTE E A AGENDA 2030 NA ERA TECNOLOGIA

Apresentação

Entre os dias 30 de setembro e 3 de outubro de 2025, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

Os GTs 7 e 8 dialogam entre si ao propor reflexões sobre sustentabilidade, inovação e resolução de conflitos. As pesquisas tratam da Agenda 2030, da governança ambiental, da tecnologia aplicada à gestão pública e das formas digitais de mediação e prevenção de litígios. O grupo reforça a importância da administração pública ética e colaborativa na construção de um futuro sustentável e socialmente equilibrado.

A GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA A SUSTENTABILIDADE DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE NO BRASIL

CORPORATE GOVERNANCE FOR THE SUSTAINABILITY OF LOYALTY PROGRAMS IN BRAZIL

**Abner da Silva Jaques
João Fernando Pieri de Oliveira
Lucas Gomes Mochi**

Resumo

Este estudo investiga a relação entre programas de fidelidade, a proteção ao consumidor e a sustentabilidade. A problemática central questiona como tais práticas impactam os direitos dos consumidores e a sustentabilidade socioeconômica. Justifica-se pela necessidade de alinhar os programas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), avaliando sua conformidade social. Utiliza-se o método hipotético-dedutivo, a partir de pesquisas bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Sustentabilidade, Negócios sustentáveis, Governança corporativa

Abstract/Resumen/Résumé

This study investigates the relationship between loyalty programs, consumer protection, and sustainability. The central issue questions how such practices impact consumer rights and socioeconomic sustainability. The research is justified by the need to align these programs with the Sustainable Development Goals (SDGs), assessing their social compliance. The study uses the hypothetical-deductive method, based on bibliographical and documentary research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer law, Sustainability, Sustainable business, Corporate governance

INTRODUÇÃO

O objetivo geral desta pesquisa é investigar de que forma as práticas dos programas de fidelidade se relacionam com a proteção dos direitos do consumidor e com os preceitos da sustentabilidade social e econômica, avaliando os desequilíbrios e os desafios para a conformidade da atividade. A problemática que norteia o estudo, por sua vez, pode ser sintetizada na seguinte pergunta: de que maneira as práticas atuais dos programas de fidelidade impactam os direitos essenciais dos consumidores e a sustentabilidade social e econômica exigida das atividades empresariais?

A relevância do estudo consiste em compreender se as práticas fomentadas pelos programas de fidelidade estão alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Nesse sentido, a pesquisa se justifica ao investigar se tais atividades podem ser consideradas verdadeiramente sustentáveis, não apenas no pilar econômico, mas especialmente em suas vertentes ambiental e social, que são frequentemente negligenciadas em modelos de negócio focados no incentivo ao consumo.

O método de abordagem empregado é o hipotético-dedutivo, a partir de pesquisas bibliográficas e documentais.

A pesquisa vincula-se diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, em especial o ODS 10 (Redução das Desigualdades), ao abordar a necessidade de equalizar as condições nas relações de consumo e proteger os mais vulneráveis; o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ao incentivar práticas empresariais mais éticas e conscientes; e o ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), ao defender a necessidade de leis justas, acesso à justiça e instituições transparentes e responsáveis para coibir abusos e promover a equidade.

1 A SUSTENTABILIDADE COMO PARÂMETRO PARA A ATIVIDADE COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

A sustentabilidade, especialmente em sua dimensão social, emerge como um parâmetro fundamental para reavaliar a atividade empresarial no contexto dos programas de fidelidade. O sistema capitalista, tal como se consolidou, tem como premissa um ciclo contínuo de acumulação de riquezas, que frequentemente busca a redução de despesas através da exploração de matéria-prima e mão de obra barata. Essa dinâmica, segundo Bauman (2010), ignora a resistência dos indivíduos e a finitude dos recursos, levando a crises econômicas e à necessidade constante de expandir para novos territórios exploráveis.

Historicamente, o capitalismo tem se aperfeiçoado para maximizar o lucro, descentralizando atividades empresariais não para integrar mercados, mas para cortar custos e, crucialmente, estimular o consumo exacerbado.

Essa lógica do consumismo, imposta de forma selvagem pelo capitalismo, paradoxalmente, torna a condição de consumidor essencial para a vida em sociedade, onde o consumo significa investir na própria afiliação social (Bauman, 2010). Contudo, essa inserção social é condicionada pelo suporte financeiro, resultando na exclusão daqueles que não movimentam o mercado – os ‘*consumidores falhos*’. Tal postura afasta-se dos interesses individuais e atua como instrumento de exploração e discriminação, desconsiderando o meio ambiente, a cultura, a proteção dos consumidores e, de maneira geral, os próprios seres humanos. O capitalismo, nesse sentido, sobrepõe-se às determinações políticas, perpetuando-se como um poder que desconsidera as necessidades humanas.

Diante dessas questões, e da sobreposição do poder das empresas ao do próprio Estado no século passado (Rocasolano; Silveira, 2010), tornou-se imperativa a exigência de uma função social das empresas. Essa função, baseada na ideia de solidariedade social (Santos; Oliveira, 2016), impõe um poder-dever às empresas de ir além da busca por lucro, fomentando o desenvolvimento social, cultural e econômico da sociedade em que estão inseridas. A propriedade, nesse contexto, perde seu caráter absoluto em favor de uma satisfação coletiva, exigindo das empresas a garantia de empregos, salários justos, e o incentivo ao desenvolvimento da comunidade. Bercovici (2005) assevera que a função social é mais que uma limitação, é o fundamento e justificação da propriedade no regime capitalista, legitimando o lucro, mas configurando a atividade produtora de riquezas dentro do interesse social.

A busca por lucro não é ilícita, mas não pode ser a única função da empresa. Os Direitos Humanos, especialmente os de segunda (interesses coletivos) e terceira (interesses difusos) dimensões, impõem limites, vinculando todos os agentes a uma responsabilidade compartilhada pela sustentabilidade. A teoria humanista na ordem econômica, defendida por Sayeg e Balera (2019), busca restaurar a condição do homem como centro, contemplando a efetivação multidimensional dos Direitos Humanos e a dignidade humana. Isso resultou na Constituição Federal de 1988, que reconheceu a valorização do trabalho e a dignidade humana como pilares da ordem econômica. Assim, as empresas são agentes propulsores do desenvolvimento sustentável, afastando a concepção de que são exclusivamente interessadas na maximização do lucro e propondo atividades que promovam o benefício das sociedades e indivíduos (Bilchitz, 2010). A sustentabilidade exige uma atuação coletiva, em todos os

âmbitos da sociedade, e não iniciativas isoladas. O capitalismo, por si só, não investe na sustentabilidade, pois esta parece contraditória ao lucro. No entanto, a exigência é de uma equalização das funções da empresa para um capitalismo sustentável, que observe os três pilares do *Triple Bottom Line* (TBL) de John Elkington (1998): ambiental, social e econômico. Essa abordagem é crucial para auxiliar o Estado em suas funções e objetivos essenciais.

2 OS PRINCIPAIS PROBLEMAS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

No contexto das relações de consumo, os programas de fidelidade figuram como práticas comerciais criadas para estimular a recorrência de compras e fortalecer o vínculo entre consumidores e empresas. Entretanto, apesar de seu aparente benefício mútuo, tais programas têm revelado uma série de problemas que desafiam tanto os direitos dos consumidores quanto a própria lógica de proteção jurídica conferida pelo ordenamento brasileiro. Entre os principais desafios está a necessidade de adequação das práticas contratuais à boa-fé objetiva, princípio consagrado no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), cuja violação se manifesta nas mais diversas cláusulas restritivas, presentes nos contratos celebrados entre empresas e consumidores que aderem aos programas (Jaques, 2021).

Ao analisar esses instrumentos, percebe-se que muitos programas de fidelidade adotam uma postura de excessiva unilateralidade, impondo aos consumidores condições que, ao final, transferem para o adquirente todo o risco do negócio, em flagrante desequilíbrio contratual. Destaca-se especialmente a ausência de transparência quanto às regras de acúmulo, validade e expiração de pontos, frequentemente sujeitas a alterações unilaterais por parte das empresas, sem anuência ou ciência prévia dos participantes. Tal conduta afronta diretamente o dever de informação (Hartmann, 2012), igualmente tutelado pelo CDC, que exige clareza e precisão no fornecimento de dados essenciais ao consumidor para a tomada de decisão consciente (Jaques, 2021).

Outro aspecto relevante encontra-se nas limitações impostas à utilização dos pontos/milhas acumulados. Não raro, os regulamentos das empresas estabelecem políticas de bloqueio, resgate mínimo, prazos restritos e mesmo a invalidade dos créditos acumulados por períodos considerados curtos, induzindo ao perecimento de benefícios conquistados pelo consumidor. Ressalta-se que, na maioria das situações, os critérios de expiração não são

adequadamente publicizados; ao contrário, permanecem ocultos em letras pequenas de regulamentos extensos, configurando evidente ofensa à boa-fé e ao equilíbrio contratual. Assim, o consumidor se vê, de modo recorrente, privado do aproveitamento dos pontos que ele próprio fez jus ao acumular, diante de requisitos excessivamente rigorosos ou mesmo inatingíveis na prática (Jaques, 2021).

Corroborando esse quadro, a atualização unilateral das regras durante a vigência do contrato figura como prática comum e danosa, pois implica alteração significativa das condições originalmente aceitas pelo consumidor, cuja expectativa legítima era de manutenção dos direitos e vantagens prometidos no ato de adesão. Essa modificação, muitas vezes concretizada sem prévia comunicação ou justificativa idônea, reflete o desequilíbrio na relação jurídica e viola diretamente o artigo 51, inciso IV, do CDC, que reputa nulas as cláusulas que conferem ao fornecedor o poder de modificar unilateralmente o conteúdo do contrato, sem concordância do consumidor (Jaques, 2021).

Outra problemática recorrente relacionada aos programas de fidelidade refere-se à (in)transferibilidade dos pontos/milhas. Diversos regulamentos estabelecem cláusulas de proibição absoluta de transferência dos créditos, mesmo nas situações extremas, como o falecimento do titular ou a dissolução de sociedade conjugal. Observa-se, assim, a tentativa de restringir direitos patrimoniais dos consumidores, contrariando princípios constitucionais, como o direito fundamental à propriedade privada, e o próprio espírito do CDC, ao impedir que os herdeiros ou cônjuges possam se beneficiar de créditos legítima e regularmente acumulados (Jaques, 2021). A legislação brasileira não oferece respaldo ao voto absoluto à transferência nesses casos, o que implica considerar nulas de pleno direito as cláusulas que assim dispõem, pois contrariam o núcleo fundamental dos direitos dos consumidores e offendem o ordenamento jurídico como um todo.

A falta de previsão legal específica para programas de fidelidade deve ser suprida pela aplicação dos princípios e normas do CDC, resguardando sempre a proteção da parte vulnerável na relação de consumo. O caráter acessório dos programas de fidelidade – muitas vezes associado a serviços essenciais, como transporte aéreo e redes varejistas – intensifica o dever das empresas de garantir tratamento equânime aos consumidores, sem abusos ou restrições desproporcionais ao exercício dos direitos derivados dos contratos de adesão. Nesse sentido, práticas como a expiração automática de pontos após o falecimento, sem possibilidade de transmissão, além de carecerem de amparo legal, subvertem a natureza patrimonial dos benefícios acumulados e afrontam previsões constitucionais como a sucessão legítima (Jaques, 2021).

Ademais, a natureza dos contratos de programas de fidelidade é fundamentalmente de adesão, pois são estabelecidos em caráter unilateral, com pouca ou nenhuma margem para negociação por parte do consumidor (Honorato; Godinho, 2019). Isso reforça a necessidade de atuação vigilante dos órgãos de defesa do consumidor e do Poder Judiciário, no sentido de coibir práticas abusivas e resguardar os interesses dos usuários.

3 GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA A SUSTENTABILIDADE SOCIAL NOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

A necessidade de aprimorar a sustentabilidade social nos programas de fidelidade, frente às irregularidades identificadas, direciona o foco para a governança corporativa. As empresas, reconhecidas por seu poder e influência, possuem uma função sócio-solidária crucial, impelindo-as a buscar um capitalismo mais sustentável e a promover os Direitos Humanos Fundamentais (Rocasolano; Silveira, 2010).

A governança corporativa para a sustentabilidade implica uma gestão descentralizada e democrática, visando a alinhar as atividades empresariais com os interesses nacionais (Marrewijk, 2003). A Organização das Nações Unidas (ONU, 1995) define-a como a administração de negócios comuns por indivíduos e instituições, públicos e privados, em um processo contínuo de acomodação de interesses e ação cooperativa. Para o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2015), trata-se do sistema pelo qual as empresas são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo todos os *stakeholders*. O termo ‘sustentável’ é adicionado para enfatizar o equilíbrio entre as demandas ambientais, sociais e econômicas no planejamento estratégico.

As boas práticas de governança estão intrinsecamente ligadas à obediência constitucional e aos princípios da atividade econômica (Ferreira; Fiorillo, 2016). O IBGC (2016) sintetiza esses preceitos em transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Diretrizes internacionais, como os Princípios de Governo das Sociedades do G20 e da OCDE (2016), reforçam a promoção de mercados justos e transparentes, o reconhecimento dos direitos dos *stakeholders* e a divulgação rigorosa de informações. Essas orientações buscam a autotutela empresarial e a criação de um mercado ético, livre de violações aos Direitos Humanos (Elkington, 1998; Ferreira; Fiorillo, 2016).

Iniciativas como o Pacto Global da ONU incentivam a adoção voluntária de práticas de governança responsáveis, alinhadas aos Direitos Humanos (Rede Brasil, 2021). Corgosinho (2019) destaca que a governança plural e integradora promove uma liderança

humanizada, aprimorando as condições socioambientais; ou seja, isso implica que a organização da empresa transcende o âmbito interno, abrangendo o contexto social externo e a conduta ética em todas as atividades (Ferreira; Fiorillo, 2016).

No segmento de programas de fidelidade, a governança sustentável é crucial para superar a falta de transparência e os problemas que afetam os direitos patrimoniais dos consumidores. Elkington e Zollinger (2004) apontam que a sustentabilidade pode gerar estratégias mais eficazes e rentáveis, pois o mercado atual valoriza a contribuição social das empresas. Uma empresa sustentável mantém lucros sem prejudicar os sistemas ambiental e social (Elkington; Zollinger, 2004), buscando inovação, informando corretamente o consumidor, respeitando direitos e incentivando o consumo consciente (Hidding; Williams, 1997). O tripé de Elkington (1998) serve como um comando de justiça.

A responsabilidade pela sustentabilidade não é exclusiva do Estado; as empresas têm um papel de destaque na garantia da sustentabilidade social (Corgosinho, 2019). A presença de administradoras centralizadoras e associações como a ABEMF pode facilitar a adoção de práticas mais sustentáveis, servindo de modelo para toda a cadeia. Dessa forma, a governança corporativa representa um instrumento ágil e eficaz para redefinir a atuação empresarial nos programas de fidelidade, protegendo os direitos do consumidor de forma proativa (Morell, Glöckner; Towfigh, 2015).

CONCLUSÃO

Diante das discussões realizadas, constata-se que os programas de fidelidade, embora configurem instrumentos relevantes para a captação e retenção de clientes, apresentam desafios significativos na proteção dos direitos dos consumidores, especialmente quanto à transparência, previsibilidade e equilíbrio na relação contratual. A análise permite afirmar que a resposta à problemática central — qual seja, de que forma resguardar os interesses dos consumidores frente ao avanço e à complexidade dos programas de fidelidade — perpassa, necessariamente, pela articulação com mecanismos eficazes de governança corporativa.

A atuação das empresas, ao adotarem práticas de governança que priorizem a ética, a transparência e a sustentabilidade social, demonstra-se fundamental, promovendo um ambiente mais equilibrado entre agentes econômicos e consumidores.

Em síntese, conclui-se que a proteção dos consumidores diante dos desafios impostos pelos programas de fidelidade depende de uma atuação compartilhada, pautada tanto na responsabilidade corporativa quanto no fortalecimento dos instrumentos regulatórios estatais. Esse equilíbrio é determinante para promover a sustentabilidade social e econômica almejada,

garantindo que a inovação no setor esteja comprometida, primordialmente, com os direitos e a dignidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Trad: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BILCHITZ, David. O Marco Ruggie: uma proposta adequada para as obrigações de direitos humanos das empresas. **SUR–Revista Internacional de Direitos Humanos**. v.7, n. 12, jun.2010.
- CORGOSINHO, Joice Carla de Oliveira. **Interações da Apex-Brasil para a governança corporativa sustentável**. Dissertação de mestrado. 150 f. Londrina: Repositório online da Universidade Estadual de Londrina, 2019.
- ELKINGTON, John. *Accounting for the triple bottom line. Measuring Business Excellence*, v. 2, n. 3, p. 18-22, 1998.
- ELKINGTON, John; ZOLLINGER, Peter. *Social and environmental reporting Governance and risk: An analytical handbook for investors, managers, directors, and stakeholders*, p. 200- 214, 2004.
- FERREIRA, Renata Marques; FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Princípios constitucionais da governança corporativa sustentável no Brasil. **Revista Jurídica LusoBrasileira**, ano 2, v. 2, issn 1261-1276, 2016.
- HARTMANN, Ivar Alberto Martins. O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. *Direito & Justiça*, v. 38, n. 2, 2012.
- HONORATO, Gabriel; GODINHO, Adriano Marteleto. Planejamento sucessório e testamento digital: a proteção dinâmica do patrimônio virtual. In: TEIXEIRA, Daniel Chaves (coord.). *Arquitetura do planejamento sucessório*: Belo Horizonte: Fórum, 2019.
- IBGC. **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 5^a ed. São Paulo: IBGC, 2015.
- JAQUES, Abner da Silva. **Globalização econômica e os programas de fidelidade no Brasil**: A importância da proteção jurídica do consumidor para a sustentabilidade. Dissertação de mestrado. 212 fls. Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2021.
- MARREWIJK, Marcel Van. *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. Journal of business ethics*, v. 44, n. 2-3, p. 95-105, 2003.
- MORELL, Alexander; GLÖCKNER, Andreas; TOWFIGH, Emanuel. Sticky Rebates: *Loyalty rebates impede rational switching of consumers*. In: *Journal of Competition Law & Economics*, pp 1-31, 2015.
- REDE BRASIL. **Dez princípios universais do Pacto Global da ONU**. São Paulo: Sítio online da Rede Brasil, 2021.
- ROCASOLANO, Maria Mendez; SILVEIRA, Vladmir Oliveira da. **Direitos humanos**: conceitos, significados e funções. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SANTOS, Leonardo Caixeta; OLIVEIRA, Leandro Côrrea. A função social da propriedade imobiliária nas constituições republicanas brasileiras: da estrutura à função. São Paulo: **Revista de Direito Brasileira**, v. 14, n. 6, p. 109-127, mai/ago. 2016.
- SAYEG, Ricardo Hasson; BALERA, Wagner. O objetivo fundamental constitucional de erradicação da pobreza. In: **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, v.22, n. 9, p. 66-76, jan/abr. 2019.