

# COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

## PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Proíbe a prescrição do direito do consumidor aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

**Autor:** Deputado CARLOS BEZERRA

**Relator:** Deputado ESPERIDIÃO AMIN

### I - RELATÓRIO

Trata-se de projeto de lei que proíbe a prescrição do direito do consumidor aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

O projeto estabelece que os pontos creditados em nome do consumidor em quaisquer programas de fidelidade ou outros, em virtude de sua relação de consumo com algum fornecedor, não poderá ter prazo de validade ou expiração.

O não cumprimento das determinações estará sujeito a penalidades administrativas e penais dispostas na Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990, além da obrigação de o fornecedor reestabelecer a conta do consumidor e creditar o dobro dos pontos prescritos ou expirados.

Justifica o ilustre Autor que há números alarmantes sobre o número de pontos perdidos pelo consumidor brasileiro nos programas de recompensa dos cartões de crédito somente em 2010,

cerca de 101 bilhões de pontos, decorrentes de direitos adquiridos pelos consumidores, originários de seus gastos nas relações de consumo que participa, não havendo sentido que este direito seja cerceado.

O projeto ainda será apreciado de forma conclusiva pelas Comissões de Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Cidadania, em regime de tramitação ordinária.

Não foram apresentadas emendas no prazo regimental.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

Cabe à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio proferir parecer sobre o mérito econômico da matéria em tela.

É fato conhecido que os programas de fidelidade que geram pontos, passíveis de permuta por serviços ou mercadorias, são prática amplamente difundida na economia moderna, trazendo benefícios mútuos a consumidores e fornecedores.

A rigor, os contratos que regem esses programas estabelecem regras distintas para diferentes tipos de consumidores, sendo bastante comuns programas de recompensas e acúmulos de pontos que não se expiram em prazos pré-estabelecidos. As operadoras de cartão de crédito, em particular, ao aderirem a esses programas, beneficiaram-se fortemente do aumento das transações com cartão de crédito, incentivadas pelas amplas possibilidades de permuta por bens e serviços que o mercado oferece.

Seguindo a regra geral da economia, o próprio sucesso econômico desses programas já reflete que essa solução de mercado é boa para todas as partes envolvidas. Uma alteração dessa natureza nas regras vigentes, portanto, merece um aprofundamento sobre os impactos econômicos que as novas regras terão no mercado como um todo, e seus beneficiários efetivos.

Primeiramente, na justificativa principal do projeto, há uma manifesta preocupação com a expiração de pontos. Entretanto, uma avaliação sobre a expiração de pontos e suas causas indica, a princípio, que o tempo de expiração de pontos tem pequena relevância para consumidores e efetivamente não tem impacto significativo sobre a utilização dos pontos.

Com efeito, existem várias razões que podem levar à expiração de pontos, dentre as quais se destacam a dificuldade de acessar os canais de trocas de compra, a não utilização dos programas de fidelidade, a falta de visibilidade do saldo a expirar, a insuficiência de pontos para troca e a dificuldade no uso de pontos. Isso reflete, entre outras coisas, um problema informacional e de transparência entre consumidores e empresas. Nesse contexto, o tempo de expiração de pontos tem pouca influência na taxa de utilização de pontos.

O ponto crucial da questão, então, é que clientes teriam mais benefícios com desenvolvimento de uma ampla rede de parceiros e maior facilidade na utilização de pontos do que com a expansão do prazo de utilização. Não por acaso as empresas têm trabalhado para expandir a sua rede de parceiros como forma de atenuar o problema da não utilização de pontos, o que não é de seu interesse.

Outro ponto relevante é que a maior parte dos pontos expirados hoje está nos cartões de crédito, que também têm a menor taxa de utilização. De fato, conforme dados do Relatório do Banco Central de 2011, 77% dos pontos expirados naquele ano eram provenientes de operadoras de cartão de crédito. As razões apontadas para isso são que, tanto o baixo número de parceiros, como o saldo mínimo para transferência, são fatores que dificultam a utilização de pontos de cartão de crédito.

Do ponto de vista econômico, o projeto, tal como se apresenta, pode trazer impactos negativos para consumidores e empresas. O que se observa no Brasil, à semelhança do que ocorre nos países desenvolvidos, é que o aumento natural da competição deve levar a um aumento na lista de produtos disponíveis para resgate com pontos, não só de passagens aéreas, mas também de produtos e serviços, com a possibilidade de transferência de pontos entre as companhias, que leva o nome de coalizão. O mercado de coalizão, que tem menores níveis de expiração de pontos, está em fase de desenvolvimento no Brasil.

Assim, no nível de maturação do negócio, atualmente, a medida proposta impacta a rentabilidade e diminui a atratividade para novos entrantes nesse mercado, desestimulando uma saudável competição. Isto se reflete negativamente sobre o consumidor, porque reduz a quantidade de empresas de coalizão, aumenta o custo de utilização dos pontos, praticamente inviabiliza a oferta de programas de pontos para consumidores de baixa renda e pode induzir a cobrança de novas taxas para participação em programas de fidelidade. Em suma, a medida pode trazer mais malefícios do que benefícios a consumidores e empresas com sua imposição.

Vale ressaltar que em um exame da regulamentação da questão em 14 países de referência, a regulamentação federal para o setor não inclui a imposição da não expiração de pontos, sendo o prazo de expiração reconhecido, em muitos casos, como uma opção da empresa.

De outra parte, há grande variação de regras para expiração de pontos e milhas entre as companhias aéreas, empresas de coalizão e emissoras de cartões de crédito, que envolvem expiração por inatividade, quando o consumidor tem sua conta encerrada após longo período sem utilizar o sistema; expiração por tempo, quando se fixa um prazo para utilização e sem limite para expiração; e quando não há prazo para utilização dos pontos, sistema menos frequente e utilizado principalmente por bancos, que associam outras exigências de renda e custo de participação para darem o acesso ao cliente.

O fato é que a diferenciação se dá pelas peculiaridades de cada mercado, o seu nível de competição e o seu estágio de desenvolvimento. No Brasil, as empresas de coalizão ainda atingem apenas 11% da população, um mercado incipiente frente ao de outros países, mas apresentam grandes fatores de atratividade para o consumidor, que já começa a perceber os seus benefícios, entre os quais a facilitação do resgate de uma recompensa, a permissão para o acúmulo de pontos de diversos parceiros em uma mesma conta, a permissão de recuperação de recompensa em um período razoável de tempo, e a oferta de muitas maneiras de se ganhar recompensas mais rápido.

Esse mercado ainda provê, através da possibilidade de transferências de pontos entre empresas de coalizão e os bancos, a possibilidade de extensão do prazo dos pontos de 2 em 8 anos, por exemplo.

Obviamente, o mercado é sensível à demanda e às exigências dos consumidores, o que vem levando ao surgimento de novos programas de fidelidade nos últimos anos, o que é saudável para o consumidor, no longo prazo.

Vários, portanto, poderão ser os impactos negativos sobre o segmento, caso seja introduzida obrigatoriedade de adoção de prazo ilimitado para os resgates. Primeiro, um desincentivo ao crescimento do mercado de empresas de coalizão, em função da redução das margens e da complexidade na gestão do passivo das empresas, o que é ruim, já que estas são as que oferecem maiores opções de utilização dos pontos. Segundo, haverá aumento nos custos de utilização dos pontos, já que para compensar o aumento do passivo e a redução das margens, as taxas de utilização serão elevadas, com a exigência de maior número de pontos para resgates. Terceiro, as taxas de afiliação aos programas poderão ser aumentadas, prática já utilizada pelos bancos para os programas com maior prazo de expiração de pontos. Finalmente, as empresas podem limitar a oferta de programas de fidelidade somente aos consumidores mais ativos e com maior taxa de retorno, ou seja, praticamente inviabilizando o acesso aos consumidores de baixa renda.

Outra questão importante é que, devido à desproporção do tamanho das empresas de coalizão com as empresas de cartão de crédito, a medida proposta teria efeito muito maior sobre a rentabilidade daquelas empresas do que destas, em que o custo de resgate de pontos sobre a receita total das empresas é muito menor do que nas empresas de coalizão, que teriam prejuízo em 2011, caso essa medida já estivesse em vigor.

Por todas estas razões, é preciso reformular a proposta para que seja possível se beneficiar os consumidores sem que se prejudique o mercado em crescimento.

Primeiramente, é possível se restringir a “não expiração de pontos” somente para os emissores de cartões de crédito. Os bancos são responsáveis por 75% a 80% da expiração de pontos em 2011, segundo o Banco Central. Estas instituições seriam bem menos impactadas, já que o custo de resgate de pontos sobre a receita do segmento é de apenas 2,6%, contra 61% no caso das empresas de coalizão. De outra parte, os programas de coalizão permitem prorrogação indefinida de prazo através de permutas

entre parceiros. Obter-se-ia, então, a não expiração de grande parte dos pontos no Brasil, sem afetar o varejo, as empresas de coalizão e as companhias aéreas.

Em segundo lugar, seria importante se regulamentar a exigência de saldo mínimo para transferência de pontos, no sentido de facilitar a sua utilização. Dessa forma pontos não mais expirariam por insuficiência de saldo, dependendo para isso apenas do desinteresse do consumidor em utilizá-los.

Além disso, seria importante se criar um prazo mínimo para a expiração de pontos. 24 meses é um prazo bastante utilizado, principalmente na Europa. Isso permitiria a dilatação do prazo de expiração de pontos dos programas atuais de fidelidade no Brasil, onde a variação é muito grande, havendo casos em que este prazo chega a ser inferior a 12 meses.

Finalmente, para evitar a expiração de pontos em razão do não acompanhamento por parte do cliente do prazo de utilização, poder-se-ia tornar obrigatório às empresas a emissão de avisos e alertas aos consumidores antes da expiração dos pontos.

Assim, entendemos que o projeto é meritório do ponto de vista econômico, desde que atendidas as nossas sugestões na forma de um Substitutivo, porque será possível melhorar o sistema de utilização de pontos em favor do consumidor, sem, com isso, afetar negativamente as perspectivas de um setor em desenvolvimento e evolução no País.

Pelas razões expostas, **votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, na forma do Substitutivo anexo.**

Sala da Comissão, em                    de                    de 2012.

Deputado ESPERIDIÃO AMIN  
Relator