

## 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:** Deputada CARLOS BEZERRA

**Relator:** Deputado JÚLIO DELGADO

#### I - RELATÓRIO

Chega a esta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio o Projeto de Lei em questão que visa estabelecer que os pontos creditados em nome de consumidor em quaisquer programas de fidelidade ou outros, em virtude sua relação de consumo com algum fornecedor, não poderá ter prazo de validade ou expiração.

Além desta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o projeto será analisado pela Comissão de Defesa do Consumidor e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 do RICD).

Durante o prazo regimental, não foram apresentadas emendas.

É o relatório.

#### II - VOTO DO RELATOR

Inicialmente, é importante registrar que os programas de fidelidade são oferecidos aos consumidores como forma de prêmios e benefícios e, no momento da adesão aos programas, os mesmos aceitam ou não o seu regulamento, que prevê,

\*8589A0FE21\*

8589A0FE21

dentre outros, o prazo de prescrição dos pontos gerados para garantir a sua estabilidade financeira.

Nos últimos anos, os programas de fidelidade cresceram de forma significativa no Brasil, representando ganhos para o consumidor. As empresas que se utilizam desse mecanismo buscam retornar para seus clientes, na forma de prêmios e benefícios, determinado valor pela escolha e manutenção do relacionamento.

A oferta e disponibilização dos prêmios e benefícios é função da conjugação de variáveis diretamente relacionadas ao retorno proporcionado pelos negócios gerados pelos participantes.

É de amplo conhecimento que a manutenção dos citados programas envolve custos operacionais na administração e distribuição dos prêmios/benefícios. Eventual diminuição do retorno negocial e/ou aumento dos custos envolvidos implicarão na diminuição de prêmios/benefícios concedidos aos clientes ou criarão dificuldades capazes de impedir a continuidade dos programas que poderão, inclusive, serem extintos, o que não nos parece ser uma consequência prevista no projeto.

Uma liberalidade que se torna imposição certamente prejudicará o interesse daqueles que a ofertam.

Atualmente, o consumidor, ao participar destes programas, tem a garantia do cumprimento integral dos compromissos firmados pelas empresas/programas nos respectivos regulamentos. A modificação dessa sistemática certamente repercutirá negativamente tanto para as organizações que a oferecem quanto aos consumidores que dela usufruem. Entendemos que o próprio mercado e a competitividade crescente entre as empresas tem se encarregado de oferecer condições cada vez mais atrativas para os consumidores, o que inclui também, em muitos casos, a extensão do prazo de vigência dos pontos acumulados. Limitar excessivamente essa relação e/ou impor condições que afetam diretamente o equilíbrio econômico-financeiro dos programas pode resultar em efeito diverso do desejado e implicar em forte diminuição de benefícios e/ou dificuldade para acessá-los.

Verificamos que a simples tramitação deste projeto em função da imposição que a sua aprovação traria, motivou a interrupção de investimentos e lançamentos de novos programas de benefícios.

\*8589A0FE21\*

8589A0FE21

Entretanto, consideramos possível adotar um marco legal mínimo sobre a questão, sem contudo interferir indevidamente no negócio a que se refere o projeto. Para tanto, entendemos saudável adotar três providências básicas:

1 – estipular prazo mínimo de dois anos para prescrição desses pontos;

2 – obrigar a empresa a informar, nos extratos e comunicados fornecidos ao consumidor, a quantidade de pontos a expirar no prazo mínimo de 2 (dois) meses;

3 – estabelecer que, para os pontos adquiridos em programas de fidelidade de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente voados, a prescrição é de, no mínimo, 4 (quatro) anos.

A primeira medida se justifica para evitar que algumas empresas instituem prescrições de pontos inferiores a esse período.

A segunda medida é salutar, uma vez que observamos casos de empresas que abandonaram a prática de informar sistematicamente aos consumidores, em seus extratos e outros comunicados, acerca dos pontos próximos do vencimento. O objetivo é permitir que o consumidor tenha ciência dessas hipóteses para que possa adotar as providências de uso que melhor lhe convier.

Por fim, a última medida parte do princípio que os pontos advindos de um programa de fidelidade de companhias aéreas que visa justamente estimular a recompra não pode ter o mesmo tratamento que os pontos advindos de outras fontes, como por exemplo, de outros fornecedores que são transferidos para as companhias aéreas. Se o objetivo é justamente estimular o vôo por dada companhia aérea, é mister que esses pontos tenha tratamento distintos dos demais. Nossa tese é que em tais casos os pontos devam ter tratamento diferenciado, com prazo de validade superior.

Ante o exposto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, na forma do substitutivo que apresentamos.

Sala da Comissão, em                      de outubro de 2013.

Deputado JÚLIO DELGADO  
Relator

\*8589A0FE21\*

8589A0FE21

**COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E  
COMÉRCIO**

**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012**

NOVA EMENTA: Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

**\*8589A0FE21\***

**8589A0FE21**

Art. 1º Esta lei estabelece regras para o tratamento dado aos pontos ou acumulações similares oferecidos aos consumidores oriundos de programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

Art. 2º Os pontos creditados em nome de consumidor, em programas de fidelidade ligados a empresas fornecedoras de bens e serviços, redes consolidadoras de programas de fidelidade e/ou similares, não poderão expirar em prazo inferior a 24 (vinte e quatro) meses contados a partir de sua aquisição.

Parágrafo único. Nas hipóteses de pontos creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade oriundos de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente percorridos o prazo de expiração não poderá ser inferior ao dobro daquele estipulado no *caput* deste artigo.

Art. 3º Fica vedada a exigência de saldo mínimo para transferência de pontos que tenham sido creditados em nome de consumidor, a serem utilizados em programas de fidelidade ou outros, em virtude de sua relação de consumo com qualquer fornecedor.

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade ou similares, que acumulam pontos em nome de consumidor, permutáveis por produtos ou serviços, ficam obrigadas a emitir avisos e alertas aos consumidores com prazo mínimo de 60 (sessenta) dias antes da expiração dos referidos pontos.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

Sala da Comissão, em                      de outubro de 2013.

Deputado JÚLIO DELGADO  
Relator

\*8589A0FE21\*

8589A0FE21