

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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 Jose Carlos Araújo

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em exame estabelece que os pontos creditados em nome de consumidor em quaisquer programas de fidelidade ou similares, em virtude de sua relação de consumo com o fornecedor, não poderão ter prazo de validade ou de expiração. Prevê também que os pontos somente poderão ser extintos, quando não utilizados, nos casos de encerramento da conta pelo consumidor e com anuênciia expressa para esse fim.

Segundo a proposta, o descumprimento dessas normas sujeita o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, devendo ainda o consumidor ser resarcido, em dobro, da quantidade dos pontos prescritos ou expirados.

O autor justifica seu projeto, afirmando que os fornecedores que mantém os programas, principalmente os de cartões de créditos e os de programas de milhagens, atribuem, de forma indiscriminada e unilateral, um prazo para utilização dos pontos pelo consumidor, cancelando-os na data prevista para prescrição ou expiração. No seu entender, isto caracterizaria “um descalabro”

para com o consumidor, em virtude do cerceamento do seu direito de uso de pontos licitamente obtidos.

O projeto, que tramita em regime de apreciação conclusiva pelas comissões (Art. 24-II, do RICD), foi aprovado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, na forma de substitutivo. Após pronunciamento desta Comissão de Defesa do Consumidor a matéria segue para exame da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Durante o prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

Em 16 de abril apresentei parecer, opinando pela aprovação do projeto na forma de substitutivo.

Encerrado, em 13 de maio, o prazo para recebimento de emendas ao Substitutivo, não foram apresentadas emendas ao mesmo.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A matéria em exame é de grande interesse para o consumidor e como tal insere-se no campo temático desta Comissão.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio ao apreciar a matéria optou, na forma do Parecer apresentado pelo ilustre deputado Julio Delgado, por aprovar, a unanimidade, um texto alternativo, que buscou conciliar os interesses dos beneficiários dos programas com os instituidores desses benefícios, considerando a natureza dos mesmos e os objetivos para os quais foram criados.

Entendemos que o pronunciamento daquela Comissão contempla de forma mais apropriada os interesses dos consumidores, a luz dos princípios constitucionais que regem a atividade econômica e a defesa dos consumidores. Reproduzo aqui, parte do voto bem fundamentado da lavra do nobre Deputado

Júlio Delgado, que também é membro desta Comissão de Defesa do Consumidor.

O seu voto foi fundamentado nos seguintes termos:

“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, 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 são funções da conjugação de variáveis diretamente relacionadas ao retorno proporcionado pelos negócios gerados pelos participantes.

E 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 têm 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. 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 instituam 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 visam justamente estimular a recompra, não podem 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 tenham tratamento distintos dos demais.

Nossa tese é que em tais casos os pontos devam ter tratamento diferenciado, com prazo de validade superior.”

Observe-se, pois, que o ponto fulcral pretendido pelo projeto é impor restrições a programas que foram e são instituídos por livre iniciativa de empresas e instituições de diversos ramos de mercado, com o objetivo de estimular o consumo e atrair a preferência do consumidor para uso de seus produtos ou serviços, incrementando, assim, a fidelização comercial. Não é razoável, portanto, que o Estado venha a impor regras rígidas, como as pretendidas pelo projeto, ao proibir a fixação de data para prescrição de pontos ou prazo de validade. Seria uma interferência capaz de produzir efeitos perversos ao consumidor, como muito bem ressaltou o relator na Comissão anterior.

Vejam que os programas dessa natureza são livremente instituídos pelas empresas, como forma de conceder prêmios e vantagens para os usuários. Assim ocorrem com os cartões de créditos, programas de milhagens aéreas, distribuidoras de combustíveis e tantos outros agentes econômicos que atuam em parceria comerciais no oferecimento de premiações. Cada empresa possui seu próprio regulamento, elaborado de acordo com as especificidades de seu ramo de atividade, e não seguindo regras impostas pelo Estado. Este regulamento é dado a conhecer ao consumidor no momento de sua adesão ao programa de premiação.

Os princípios constitucionais que regem a atividade econômica, insculpidos no Título VII da Carta Magna, estabelecem, dentre outros, que o Estado, como agente normativo e regulador da atividade econômica, exercerá as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo estas de forma indicativa para o setor privado. Assim, entendemos não ser lícito ao Estado intervir na livre iniciativa para fixar regras como as pretendidas no projeto original, com imposição de condições bastante restritivas para os programas referidos. Na realidade, julgamos que programas dessa natureza deveriam ser mais estimulados, inclusive para outros segmentos, pois trazem benefícios para o consumidor, na medida que oferecem uma premiação, um plus mensurável em valores monetários importantes, pela manifestação de preferência do consumidor pelo produto ou serviço que demanda de uma

determinada empresa. É um estímulo a fidelização do cliente e ampliação da concorrência.

Considerando esses argumentos, é de se perguntar: se a empresa instituidora do programa decidir cancelar a iniciativa salutar de concessão de prêmios aos seus clientes, prejudicando assim o consumidor, seria viável aprovarmos uma lei obrigando-a a manter tais programas? Entendemos que não, pois agindo assim estariamos violando os princípios constitucionais referidos.

Desta forma, concordando com a Comissão de Desenvolvimento Econômico, apresentamos, em 16 de abril, parecer opinando pela aprovação do projeto com Substitutivo, acatando, com pequenas alterações, os termos aprovados por aquele colegiado.

Decorrido o prazo de emendas ao Substitutivo, e retornando a matéria ao meu exame, recebi manifestações de algumas instituições, ponderando argumentos favoráveis tanto ao texto original do projeto quanto ao Substitutivo, com sugestões, particularmente em relação aos programas de milhagens de empresas aéreas.

Assim, decidi aprofundar os estudos buscando conhecer também a experiência internacional nessa área. Os dados que recolhi indicam que, salvo raras exceções, programas de milhagens de companhias aéreas internacionais contam com prazo de expiração de pontos concedidos por fidelização, seja por tempo ou por inatividade. Regra geral, os prazos de expiração de pontos não são altos, nem muito menos imprescritíveis. Comparação de programas de companhias aéreas internacionais de diversos países na Europa, Ásia, Oriente Médio, Oceania e na América Latina aponta para prazos de expiração que predominam entre 24 e 36 meses.

Observamos que existem vários motivos para expiração de pontos; desconhecimento das normas dos programas pelo usuário, pouco interesse do cliente, insuficiência de pontos, poucas opções de troca e mecanismos que dificultam a utilização de pontos. Numa análise global, verificamos também que o mercado de fidelização de pontos está em fase de crescente incremento no Brasil e no mundo, e que, para os clientes, é mais vantajoso o desenvolvimento de uma ampla rede de parceiros e facilidades na utilização de pontos

do que com a ampliação ou extinção do prazo para utilização dos pontos. Penso que a proibição de fixação de prazo de validade para pontos conquistados certamente seria uma medida potencialmente capaz de desestimular a manutenção e a ampliação dos programas desta natureza, e a salutar concorrência de mercado, consequências estas que viriam em desfavor do próprio consumidor.

Pelas razões expostas, decidimos manter os termos do substitutivo anterior, apenas alterando de 48 para 36 meses o prazo de expiração dos pontos para os programas de milhagens de companhias aéreas, por entender ser esta uma proposta que tende a conciliar os interesses dos consumidores deles participantes com os das empresas instituidoras dos benefícios, proposta esta que mais se assemelha ao tratamento conferido por outros países.

Em 9 de dezembro de 2014, em decorrência de aprovação de requerimento de autoria do deputado Sérgio Brito, esta comissão realizou reunião de Audiência Pública para debater o tema.

Participaram da audiência, como palestrantes, a senhora Sonia Cristina C. R. Amaro, Supervisora Institucional da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor- PROTESTE, o senhor Anastácio Ramos, Representante da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização- ABEMF e o senhor Ricardo de Barros Vieira, Diretor- Executivo da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços- ABECS.

Por ocasião da reunião, colhi informações técnicas relacionadas ao assunto, que indicaram a conveniência de procedermos pequenas adequações redacionais ao texto do substitutivo que apresentei, sem alteração de mérito, a fim de evitar equívocos na interpretação de suas disposições.

Os aperfeiçoamentos que proponho são os seguintes:

No art. 2º, substituir a expressão ... “*redes consolidadoras de programas de fidelidade e/ou similares*”, por **redes de**

programa de fidelidade, fazendo as devidas adequações também na ementa;

No art. 3º, acrescentar, após a palavra transferência, a expressão... “ **entre parceiros de determinado programa de fidelidade**”...., e substituir as palavras “ programas de fidelidade” por **naquele programa** e “ qualquer fornecedor” por **respectivo fornecedor**.

Com estas alterações, e considerando que a matéria em exame é de grande interesse para o consumidor, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, na forma do substitutivo que apresentamos.

Sala da Comissão, em 10 de dezembro de 2014.

Deputado José Carlos Araújo
Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece normas para o tratamento a ser dado aos pontos acumulados pelo consumidor em programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores que atuam no mercado de fidelização.

Art. 2º Os pontos creditados em nome do consumidor, em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, bem como por redes de programa de fidelidade, não poderão expirar em prazo inferior a 24 (vinte e quatro) meses contados a partir da data em que foram creditados.

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 a 36 meses (três anos), contados a partir da data em que foram creditados.

Art. 3º Fica vedada a exigência de saldo mínimo para transferência entre parceiros de determinado programa de fidelidade, de pontos que tenham sido creditados em nome do consumidor, a serem utilizados naquele programa, em virtude de sua relação de consumo com o respectivo fornecedor.

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos em nome do 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 O fornecedor que infringir o disposto nesta lei deverá reestabelecer a conta do consumidor e creditar os pontos prescritos ou expirados, acrescidos de multa de 20%(vinte por cento) em pontos.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 10 de dezembro de 2014.

Deputado José Carlos Araújo

Relator