

**COMISSÃO ESPECIAL DESTINADA A PROFERIR PARECER AO
PROJETO DE LEI Nº 2.303, DE 2015, DO SR. AUREO, QUE
"DISPÕE SOBRE A INCLUSÃO DAS MOEDAS VIRTUAIS E
PROGRAMAS DE MILHAGEM AÉREAS NA DEFINIÇÃO DE
'ARRANJOS DE PAGAMENTO' SOB A SUPERVISÃO DO BANCO
CENTRAL**

**PROJETO DE LEI Nº 2303/2015
EMENDA AO SUBSTITUTIVO Nº _____**
(Do Sr. Deputado Julio Lopes (PP/RJ))

Dê-se ao Artigos 9 a 12 a seguinte redação:

Art. 09 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 sessenta dias antes da expiração dos referidos pontos.

Art. 10. 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 vinte e quatro meses contados a partir da data em que foram creditados.

Parágrafo primeiro: Os 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 trinta e seis meses, contados a partir da data em que foram creditados.

Parágrafo segundo: Os pontos bonificados concedidos gratuitamente ao consumidor poderão ter prazos de expiração distintos dos estipulados neste artigo.

Art.11. Suprime-se

Art.12. Suprime-se

JUSTIFICAÇÃO

1. Os pontos ou milhas possuem prazo de validade pois é jurídica e economicamente inviável assumir uma obrigação imprescritível. Manter uma validade ilimitada, ou mesmo por um longo prazo, modificaria as mecânicas de resgate e de acúmulo. O resgate de prêmios se tornaria mais oneroso, uma vez que a manutenção de pontos ou milhas disponíveis tem um custo operacional, de acordo com a sua validade, o que poderia até mesmo inviabilizar o negócio. Ademais, os consumidores devem ser estimulados a resgatar os prêmios em um prazo mais próximo ao do acúmulo dos pontos ou milhas, pois é dessa forma que eles percebem e usufruem os reais benefícios dos programas, engajando-se cada vez mais. Um prazo longo de validade dos pontos ou milhas não significará um aumento no número de resgate de prêmios, uma vez que o interesse no resgate costuma diminuir ao longo do tempo. O equilíbrio entre acúmulo e resgate é o motor de funcionamento do negócio de fidelização e alterar a sua sistemática na forma proposta pelo PL 2.303/15 implicará em onerar os resgates, cujos custos, em última análise, serão indiretamente suportados pelos próprios consumidores.

2. O engajamento e a experiência dos consumidores nos programas de fidelidade, tanto no acúmulo como no resgate, é a premissa de existência do negócio. O saldo de pontos ou milhas acumulados, com o consequente resgate de premiações, é o motor que fortalece o relacionamento entre parceiras e clientes fiéis, objetivo final dos programas. A proposta do substitutivo para se atribuir um valor em moeda nacional aos pontos ou milhas, com a consequente obrigatoriedade de conversão, contraria a finalidade e estrutura do negócio de fidelização, trazendo um enorme risco para a sua continuidade. Primeiramente, a precificação dos pontos ou milhas é relativa e particular de cada programa de fidelidade, sendo estabelecida de forma individualizada, com validade apenas no âmbito do próprio programa de fidelidade. Tal determinação visa gerar o maior engajamento dos consumidores, possuindo conexão limitada com a economia real ou com a moeda nacional. Depende de inúmeros fatores, incluindo: (i) negociações com as empresas parceiras; (ii) a natureza do bem ou serviço considerado; (iii) a existência ou não de promoções vigentes; (iv) a disponibilidade do prêmio pelas empresas parceiras; (v) as condições da oferta e demanda; (vi) a antecedência do resgate; (vii) períodos de alta demanda no caso de passagens aéreas (feriados e datas comemorativas); e (viii) custo de aquisição do prêmio e as condições e índices macroeconômicos, entre outros. Por isso, não é possível definir um valor padrão, já que depende das diversas variáveis de mercado e da mecânica de oferta e procura. Ademais, os pontos ou milhas são concedidos gratuitamente aos consumidores e não devem ser considerados como dinheiro ou poupança, mas um benefício personalíssimo e exclusivo pelo fato de o consumidor ser fiel a uma marca ou empresa. Os pontos ou milhas só permitem o resgate de produtos e serviços dentro da própria rede, nas empresas parceiras, e não a troca em qualquer

estabelecimento. Fora do ambiente do programa, eles não têm qualquer valor e não se sujeitam a trocas.

3. Questiona-se mesmo a constitucionalidade e legalidade dessa medida, uma vez que a atribuição de valor em moeda nacional aos pontos ou milhas, e a consequente obrigatoriedade de conversão, pode ser considerada uma afronta ao curso forçado do Real, além de trazer riscos que não são inerentes à essa indústria. Além disso, o PL 2.303/15, na forma do atual substitutivo, apresenta uma ingerência demasiada, indo contra o preceito constitucional da livre iniciativa das empresas, ao impedir que estas definam o funcionamento de suas atividades. Menos ainda se pode conceber que em um Estado Democrático de Direito seja editada uma norma destinada a estabelecer o *quantum* de remuneração que uma empresa pode ter, definindo, no caso em tela, o valor do ponto ou milha no acúmulo e no resgate, como o atual substitutivo pretende estabelecer. O negócio de programas de fidelidade existe em diversos países do mundo e não há precedente ou paralelo semelhante em qualquer outra jurisdição internacional.

Sala da Comissão, _____ de _____ de _____

Dep. Julio Lopes (PP/RJ)