

**COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO INDÚSTRIA
E COMÉRCIO**

**PROJETO DE LEI Nº 1.318, DE 2019
(Do Dep. JOSÉ NELTO)**

Dispõe sobre a utilização e a validade de pontos acumulados em programas de fidelidade instituídos por fornecedores de produtos ou serviços.

EMENDA MODIFICATIVA Nº

Confira-se ao art. 3º do Projeto de Lei nº 1318, de 2019, nova redação nos termos abaixo:

“Art. 3. Os pontos e/ou milhas 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.

§ 1º. Nas hipóteses de pontos e/ou milhas creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade oriundos de companhias aéreas decorrentes de viagens aéreas efetivamente realizadas, o prazo de expiração não poderá ser inferior a 36 (trinta e seis) meses, contados a partir da data em que foram creditados.

§ 2º. Em caso de pontos e/ou milhas bonificados concedidos sem desembolso de valores pelos consumidores, poderão ser adotados prazos de expiração distintos dos estipulados neste artigo.

§ 3º. As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos e/ou milhas 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.

JUSTIFICATIVA

Os pontos ou milhas possuem limitação do 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 e o reflexo de uma mudança no prazo de validade traria um ônus à operação e consequente alteração na mecânica dos benefícios ofertados. 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 no programa de fidelidade e nos parceiros. 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. Além disso, é necessário diferenciar origem dos pontos ou milhas para estipulação dos prazos de validade, motivo pelo qual é aceito um prazo maior, de até 36 meses para a validade dos pontos ou milhas com advindos dos serviços de transporte aéreo, pois é pertinente para a experiência do consumidor neste segmento. Os pontos ou milhas eventualmente bonificados pelos programas de fidelidade, através de promoções e/ou campanhas não podem ser incluídos na regra geral de validade, dado o caráter promocional e temporal dos mesmos, devendo ficar a cargo de cada empresa a estipulação destes prazos. Tais condições desde que ampla e claramente divulgadas não se consubstanciam em prejuízo ao consumidor, pois possuem exatamente o condão de trazer a experiência do consumidor para aquele momento mais próximo ao comportamento que este adotou para o cumprimento da mecânica da campanha promocional. Se o consumidor não vivencia o benefício, a vantagem não é percebida e não é promovido o engajamento pretendido. 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 1.318/19,

implicará em onerar os resgates, cujos custos, em última análise, serão indiretamente suportados pelos próprios consumidores.

Isto posto, reputa-se fundamental a apresentação da emenda com alteração e inclusão dos referidos dispositivos.

Sala da Comissão, em 24 de abril de 2019.

Deputado Efraim Filho
Democratas/PB