



CÂMARA DOS DEPUTADOS
PL 2.303/15 - BANCO CENTRAL REGULAR MOEDAS VIRTUAIS

REQUERIMENTO Nº DE 2019
(Do Sr. AUREO RIBEIRO)

Requer a realização de Audiência Pública para discutir os planos de fidelização e seus impactos junto aos consumidores (**PL 2.225/19, do Sr. Aureo Ribeiro**).

Senhor Presidente,

Nos termos do Art. 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD), requeiro a Vossa Excelência, ouvido o Plenário desta Comissão, sejam convidados a comparecer a este órgão técnico, em reunião de Audiência Pública, para discutir os planos de fidelização e seus impactos juntos aos consumidores, os seguintes convidados:

1. Sr. **Roberto Chade** - Presidente da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização – ABEMF;
2. Sra. **Marilena Lazzarini** - Presidente do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC;
3. Sr. **Luciano Timm** - Secretário Nacional do Consumidor – SENACON;
4. Sr. **Jorge Vianna** – Presidente Avianca Brasil;
5. Sr. **Alexandre Zylberstajn** - Sócio-diretor do Passageiro de Primeira, site especializado em programas de fidelidade; e
6. Sr. **Ricardo Sordi** - Sócio do escritório Brasil Salomão e Matthes Advocacia e especialista em direito do consumidor.



JUSTIFICAÇÃO

O mercado de programas de fidelidade tem crescido a taxas bastante significativas nos últimos anos. Cada vez mais, consumidores vêm aderindo a programas de pontos em tempos de crise econômica, em busca de prêmios e descontos.

Com o mercado em crescimento, o número de reclamações relacionadas aos planos de fidelidade vem aumentando de modo alarmante¹ 344%, segundo o portal de intermediação de conflito *consumidor.gov.br*, da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). Nesse mesmo portal, apenas as reclamações referentes aos programas de fidelidade de empresas aéreas cresceram 211%.

As principais reclamações dos consumidores se repetem. De acordo com a Nota Técnica nº 5 da Senacon, há dificuldade em compreender as informações dos *sites*. Um dos princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é a transparência, que permite que o cliente faça uma escolha consciente. Falta de transparência e agressividade das ofertas envolvendo programas de fidelidade das companhias aéreas são problemas recorrentes do setor.

Algumas práticas abusivas foram identificadas na referida Nota: alteração unilateral das regras de resgate; manipulação do valor ou eliminação dos descontos que os consumidores já fazem jus; prazo de validade e expiração dos créditos; extinção do programa sem reembolso dos créditos não resgatados; propriedade dos pontos; alteração para taxas de transferência; e responsabilidade limitada do administrador do programa de fidelidade.

Um exemplo recente é a situação da Avianca, que vive uma grave crise e está em recuperação judicial desde maio de 2019. A empresa segue com as suas atividades suspensas por determinação da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Segundo o *site* da empresa, são quatro milhões de consumidores

¹<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/milhas-de-empresas-aereas-queixas-contraprograma-de-fidelidade-triplicam-em-3-anos-23523004>



CÂMARA DOS DEPUTADOS
PL 2.303/15 - BANCO CENTRAL REGULAR MOEDAS VIRTUAIS

com milhas que fazem parte do programa Amigo. Em meio a tudo isso, a questão é: o que vai acontecer com quem tem milhas da Avianca?

Diante do exposto, peço apoio aos integrantes desta comissão na aprovação deste Requerimento, a fim de debater no âmbito desse Colegiado a evolução dos programas de fidelidade hoje existentes no país e seu impacto sobre o consumidor brasileiro.

Sala da Comissão, de de 2019.

Deputado **AUREO RIBEIRO**
Solidariedade/RJ