



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

PROJETO DE LEI Nº 1.318, DE 2019

(Apensados PL's nºs 2225/2019 e 2247/2019)

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

AUTOR: Deputado JOSÉ NELTO

RELATOR: Deputado ELI CORRÊA FILHO

I - RELATÓRIO

Chega ao exame desta Comissão o presente projeto de lei de autoria do nobre Deputado José Nelto que trata da utilização e a validade de pontos acumulados em programas de fidelidade instituídos por fornecedores de produtos ou serviços.

Apensados encontram-se:

a) **Projeto de Lei nº 2225/2019**, de autoria do nobre Deputado Áureo Ribeiro, que dispõe sobre a regulamentação dos programas de fidelidade, instituídos por fornecedores; e

b) **Projeto de Lei nº 2247/2019**, do ilustre Deputada Edna Henrique, para disciplinar a organização e acesso aos sistemas de dados dos fornecedores de programas de fidelidade ou recompensa.

As proposições foram despachadas a esta Comissão, bem como à Comissão de Defesa do Consumidor e de Constituição e Justiça e de Cidadania, sob o regime de tramitação conclusivo.

Durante o prazo regimental, foi apresentada a **EMC nº 1/2019** de autoria do ilustre Deputado Efraim Filho.



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>





CÂMARA DOS DEPUTADOS

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

O mercado de programas de fidelidade compreende uma ampla variedade de ferramentas e práticas utilizadas para aumentar o grau de fidelização e penetração de consumidores a uma determinada empresa parceira do programa de fidelidade, oferecendo na forma de prêmios, uma recompensa pela aquisição de produtos ou serviços por ela ofertados.

O funcionamento desse mercado ocorre pela concessão gratuita de direitos à premiação, representados por pontos ou milhas, aos consumidores que adquirem produtos ou serviços em empresas parceiras aos programas. Atingido um determinado número de pontos ou milhas, estes poderão ser trocados por outros bens ou serviços das empresas parceiras, conforme condições estabelecidas no regulamento do programa.

Além de benefícios aos consumidores, em razão da possibilidade do resgate gratuito de prêmios, os programas de fidelidade oferecem também vantagens para as empresas parceiras participantes, pois: estreitam o relacionamento entre empresa e consumidor; transformam o cliente esporádico em cliente fiel; permitem a aplicação de estratégias de marketing direcionadas aos clientes para oferecer a melhor experiência de compra; aumentam as vendas; e promovem a concorrência positiva entre os players de mercado, melhorando os benefícios que os consumidores recebem.

Esses programas são, é relevante frisar, **uma liberalidade dos fornecedores e possuem uma finalidade própria e específica**. Eles não buscam facilitar uma transação de pagamento, nem ser uma alternativa de investimento ou poupança, mas sim premiar a fidelidade dos consumidores.





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Dessa forma, os objetivos de todo programa de fidelidade são: proporcionar o acúmulo de pontos ou milhas pelos consumidores; que os consumidores exerçam o seu direito de resgate por novos produtos e serviços; e que os pontos ou milhas sejam utilizados antes de sua expiração, pois somente dessa forma os reais benefícios do programa são percebidos pelos seus participantes, consumidores e lojistas.

É esta percepção de valor que traz o aumento do engajamento no programa e que contribuirá para o crescimento de todo o mercado.

Atualmente as empresas de fidelização se encontram obrigadas a observar o Código de Defesa do Consumidor, as regras de prevenção à lavagem de dinheiro e controles internos, previstas na Lei nº 9.613, de 3 de março de 199; os regulamentos individuais de cada programa, os quais possuem força contratual e estabelecem uma série de direitos dos consumidores participantes frente as empresas que gerenciam os programas; o Marco Civil da internet: Lei nº 12.965/14 e a Lei nº 13.709/18.

Durante o estudo para a elaboração do parecer observamos, também, a existência do Código de Autorregulação da ABEMF- Associação Brasileira das Empresas de Mercado de Fidelização, o qual impõe padrões mínimos obrigatórios de conduta para as empresas associadas, servindo também como guia de boas práticas para o segmento. A autorregulação padroniza e torna obrigatória regras que são benéficas aos consumidores e ao desenvolvimento do mercado. Entre outros temas, a autorregulação estabelece vedação à propaganda enganosa, padrões mínimos de segurança e proteção de dados, garantias para exercício de direitos, prazo mínimo para expiração dos pontos ou milhas e para envio de comunicado prévio sobre referida expiração.





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Dito isso, posicionaremos nossa análise das proposições em três pontos básicos: 1) o prazo de validade dos pontos e milhas; 2) a disposição de informações aos consumidores; e 3) da propriedade ou transferência dos pontos ou milhas.

PRAZO DE VALIDADE DOS PONTOS E MILHAS

Sobre esse quesito, os pontos ou milhas são um direito do consumidor em receber um prêmio, observadas as condições dos programas específicos visando a fidelização do consumidor.

Os pontos possuem prazo de validade, pois é jurídica e economicamente inviável assumir obrigação imprescritível, manter uma validade ilimitada ou mesmo um prazo demasiado. Essas questões modificariam a dinâmica de resgate e de acúmulo que poderia ter efeito colateral oposto ao esperado pelos autores: a redução da pontuação concedida aos beneficiários ou a extinção ou o desincentivo para que esse benefício continue sendo dado ao consumidor.

Entendemos que melhor alternativa trouxe o Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, já aprovado nesta Casa e enviado ao Senado Federal onde se encontra. No referido projeto, em estágio de tramitação muito mais avançado, sobre o tratamento de validade desses pontos, consta:

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 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





CÂMARA DOS DEPUTADOS

prazo de expiração não poderá ser inferior a trinta e seis meses, contados a partir da data em que foram creditados.

Como se vê, a questão já foi devidamente tratada por esta Casa em votação anterior.

DISPOSIÇÃO DA INFORMAÇÃO AOS CONSUMIDORES

A obrigação de alertar o consumidor, por escrito e com antecedência mínima de noventa dias sobre a expiração de pontos creditados em sua conta também já foi devidamente tratada no Projeto de Lei nº 4.15, de 2012, já aprovado na Câmara dos Deputados, conforme se mostra abaixo:

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 sessenta dias antes da expiração dos referidos pontos.

PROPRIEDADE OU TRANSFERÊNCIA DOS PONTOS OU MILHAS

O art. 6º do PL indica que "...A propriedade das bonificações será exclusivamente do participante...". Porém, devemos esclarecer que, os pontos acumulados pelos clientes são apenas benefícios e não "bens", por exemplo. A pontuação não compõe, por exemplo, o patrimônio do titular, sendo uma expectativa de direito. Se bens fossem poderiam até ter sua declaração no IRPF exigida. Logo, os pontos não são passíveis de transmissão a herdeiros ou terceiros, encerrando o relacionamento do programa de recompensas (contrato acessório) tal como ocorre, por exemplo, com o contrato de cartão de crédito (contrato principal).





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Por fim, cabe reforçar que qualquer regulação do mercado de fidelidade, sem um olhar empático a todas as partes envolvidas, bem como estudos balizadores técnicos e especializada, pode vir a acabar com um incentivo oferecido aos consumidores bem como impedir a entrada de novas empresas pois se demandarmos cada vez mais investimentos e custos poderemos inviabilizar esses programas. E quem perderá com isso serão os consumidores.

Nosso entendimento é que a Câmara dos Deputados já analisou e decidiu essa questão com sede no Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, já remetido ao Senado Federal, com a seguinte redação:

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 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 trinta e seis meses, 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.





CÂMARA DOS DEPUTADOS

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 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 após decorridos noventa dias de sua publicação oficial.

Dando sequência ao processo legislativo, devemos nos manifestar sobre a EMC nº 1/2019 apresentada neste colegiado. A emenda visa reproduzir o que já está disposto nos artigos 2º e 4º do projeto acima mencionado. Portanto, seu objetivo já está contemplado no projeto já aprovado por esta Casa e enviado ao Senado Federal. **Assim sendo, entendemos ser inadequada a proposta.**

O Regimento Interno desta Casa, em seu art. 164, estabelece que o presidente da Câmara ou de Comissão declarará prejudicada matéria pendente de deliberação em virtude de prejulgamento pelo Plenário ou Comissão, em outra deliberação (inciso II). Parece ser justamente esse o caso, vez que essa temática por aqui já tramitou e foi aprovada.

Em que pese tal conclusão, considerando que há proposição sobre o mesmo tema e que já endereçou as preocupações trazidas pelos projetos, em estágio mais avançado de tramitação, **somos pela rejeição do Projeto de Lei nº 1318, de 2019, da EMC nº 1/2019 e dos seus apensados, PL's nºs 2225 e 2247, ambos de 2019.**

Sala da Comissão, de maio de 2021.

Deputado Eli Corrêa Filho

Relator



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Eli Corrêa Filho
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219336420800>

