



11576125



08012.000959/2020-70



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor
Coordenação Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

Nota Técnica n.º 29/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ

PROCESSO Nº 08012.000959/2020-70

INTERESSADO: INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL - PROCON DF

1. INTRODUÇÃO

1.1. Trata-se de estudo técnico com o objetivo de avaliar os efeitos da pandemia de COVID-19 (coronavírus) nas relações de consumo referentes aos Programas de Fidelidade e à pontuação dos consumidores que possuem milhas a expirar.

1.2. A pandemia de coronavírus trouxe impactos em todos os setores da economia e, também, muitos desafios a todos os consumidores e empresas, especialmente àqueles relacionados ao setor de turismo e viagens. Por este motivo, a Senacon já se manifestou a respeito de outros temas dentro deste segmento, já no início da adoção de medidas de isolamento social.

1.3. A presente Nota Técnica teve como motivação o Ofício Nº 186/2020 - PROCON-DF/GABINET (11556109) do Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal solicitando análise e manifestação sobre o tema. Além disto, recebemos uma denúncia pela Plataforma Fala.BR^[1] em que um consumidor relata que os seus pontos acumulados estão com data próxima para expirar, no entanto, com a pandemia declarada, ficou sem opção para utilização dessas milhas. Há, também, a situação de passageiros que emitiram passagens com milhas a expirar e que tiveram seus voos cancelados. Pelas regras que desconsiderar os momento atípico de força maior, tais pontos seriam perdidos. Entretanto, é necessário o bom senso e a clareza de que tais pontos necessitam de reutilização, uma vez que o cancelamento não se dá por mera vontade do consumidor. Tais consumidores precisam de alternativas para remarcação, uma vez que tiveram o cancelamento sem estorno das milhas e não estão conseguindo obter informações sobre a possível reintegração dos pontos/milhas para reutilização.

1.4. A manifestação da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon – no presente caso se justifica em função da avaliação de que a questão em análise deve ter repercussão nacional e interesse geral, uma vez que o problema relatado tem potencial de afetar consumidores em todo o país.

2. ANÁLISE

2.1. Na tentativa de reduzir a contaminação e disseminação do coronavírus, a principal medida recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) é o isolamento social. Seguindo esta linha, diversos países adotaram a recomendação, bem como a maioria dos estados brasileiros, o Distrito Federal e uma série de municípios que adotaram medidas de contenção e de isolamento desde o início do anúncio da contaminação comunitária.

2.2. Considerando a situação de pandemia, vários países fecharam suas fronteiras para a entrada de estrangeiros (consequentemente os aeroportos) e diversos voos foram cancelados tanto para destinos internacionais quanto nacionais. A malha aérea foi reduzida drasticamente e a demanda doméstica por voos caiu 33% em março após a pandemia ser decretada e a de voos internacionais

42%. De 28 de março em diante, uma malha aérea essencial foi construída a fim de evitar a paralisação completa do transporte aéreo no país. Houve uma redução de mais de 90% dos voos, que passaram a se concentrar nas capitais dos estados, conforme informação da ANAC:

Após o risco de uma paralisação completa do transporte aéreo no Brasil, em decorrência da pandemia por coronavírus, a ANAC acompanhou a construção de uma malha essencial a partir de 28 de março. Com redução de 91,6% em relação a originalmente prevista pelas empresas para o período, o número de voos semanais previstos até o fim de abril passou de 14.781 para 1.241. A distribuição dos voos pelas capitais dos 26 estados atendeu a preocupação do Governo Federal de manter uma malha que continuasse integrando o país, com ajustes para que nenhum estado ficasse sem pelo menos uma ligação aérea. ^[2]

2.3. A forte redução da demanda somada à restrição de voos tanto em âmbito nacional quanto internacional, assim como a incerteza sobre a finalização das medidas de isolamento social provocaram uma queda drástica das possibilidades de uso dos pontos acumulados em milhas aéreas.

2.4. Como já abordado pelas Notas Técnicas nº 36/2014/CGEMM/DPDC/SENACON e nº 05/2019/CGEMM/DPDC/SENACON, o funcionamento dos programas de fidelidade se dá pela *“obtenção de um estoque mínimo de créditos para que possam ser convertidos em produtos, serviços ou descontos em compras futuras”*. Ou seja, o acúmulo de pontos para possíveis benefícios acontece pelo histórico de compras do consumidor.

2.5. Os pontos são acumulados conforme a utilização de alguma forma de pagamento, por exemplo o cartão de crédito, ou mesmo pela compra de passagens aéreas. Além disto, os consumidores podem comprar pontos diretamente no site das empresas e até mesmo se tornarem associados dessas empresas e pagarem mensalmente por uma pontuação a ser depositada, também, todo mês.

2.6. De qualquer maneira, as regras estabelecidas variam de acordo com a empresa, bem como são diversos os tipos de produtos e serviços que cada uma das empresas oferece. É possível trocar por reservas em hotéis, aluguéis de carros, eletroeletrônicos e eletrodomésticos de empresas parceiras, no entanto, o principal direcionamento da publicidade para uso da pontuação é com passagens aéreas. Com os dados disponíveis, não podemos confirmar que seja o principal uso.

2.7. Como as regras são feitas pelas próprias empresas, cada uma delas possui uma política de prazo de validade dos pontos acumulados. De acordo com o Art. 23 do Código de Autorregulação ^[3] da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), o prazo mínimo é de dois anos, contados do registro da transação de acúmulo dos pontos. Existe uma exceção para milhas promocionais que podem ter um prazo de validade menor.

2.8. Mesmo com esta autorregulação, não resta claro que a utilização dos pontos também obedecerá a data de registro da transação. Ou seja, os pontos utilizados hoje são os acumulados há mais tempo? Não encontramos alguma regra que indicasse que os primeiros pontos acumulados serão os primeiros a serem utilizados. Tal aspecto merece endereçamento e clareza de informação ao consumidor.

2.9. Conforme informado, foi demandada análise pela Senacon das milhas que estão expirando neste período em que o mundo se encontra com restrições de movimentação. Sendo assim, mesmo com a possibilidade de outros benefícios, muitos consumidores estão sendo prejudicados pela redução drástica das opções para resgate. Assim, questões importantes ficam ainda mais sensíveis. Afinal, quais medidas as empresas estão adotando em relação a isto? Existe alguma flexibilização da data de expiração? Os consumidores estão sendo informados?

2.10. Outra dúvida a respeito da pontuação acumulada e o resgate diz respeito a taxa de conversão desses pontos. Uma passagem com o valor de R\$500 vale, em pontos, o mesmo que algum outro produto ou serviço de mesmo valor em reais? Em caso positivo, esta informação está clara para o consumidor? Vale observar que a diferença nesta taxa de conversão pode acarretar um prejuízo ainda maior ao consumidor.

2.11. Essas dúvidas expostas mostram a assimetria de informações que existe neste mercado. Além dessas questões, a própria Nota Técnica nº 05/2019/CGEMM/DPDC/SENACON levantou diversos questionamentos que precisamos aprofundar e trazer respostas para poder mitigar as assimetrias e gerar um maior equilíbrio nessa relação.

2.12. Em busca de criar canais para a composição de conflitos, a Nota Técnica nº 11/2020/CGEMM/DPDC/SENACON, recomendou o ingresso de toda a cadeia relacionada ao turismo no Consumidor.gov.br. Conforme temos reiterado em nossas manifestações e nas Notas Técnicas produzidas após a decretação de pandemia, por ser um mecanismo gratuito para a mitigação dos impactos econômicos no setor, a plataforma Consumidor.gov.br facilita a negociação de soluções individualizadas, evitando-se a judicialização.

2.13. O Consumidor.gov.br é um serviço público e gratuito que permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet. A principal inovação da plataforma reside na possibilidade de um contato direto entre consumidores e empresas, em um ambiente totalmente público e transparente, dispensada a intervenção do Poder Público na tratativa individual. Além disto, a plataforma fornece informações valiosas para a construção de políticas públicas voltadas para os principais problemas enfrentados pelos consumidores.

2.14. Por se tratar de um serviço provido e mantido pelo Estado, com ênfase na interatividade entre consumidores e fornecedores para redução de conflitos de consumo, a participação de empresas é voluntária e só é permitida àquelas que aderem formalmente ao serviço, mediante assinatura de termo no qual se comprometem a conhecer, analisar e investir todos os esforços possíveis para a solução dos problemas apresentados. O consumidor, por sua vez, deve se identificar adequadamente ao efetuar o cadastro e comprometer-se a apresentar todos os dados e informações relativas à reclamação relatada.

3. CONCLUSÃO

3.1. Diante do exposto, tendo em vista as questões que ainda não são possíveis de responder, sugerimos notificar a associação ABEMF e as principais empresas do segmento com objetivo de melhorar o entendimento a respeito das medidas que estão sendo adotadas por essas empresas para compensar a drástica redução da oferta de passagens aéreas. Após iniciado o diálogo com o setor, sugerimos intensificar a obtenção de informações das empresas e o engajamento para que respondam aos questionamentos da Nota Técnica 05/2019 as quais carecem de esclarecimentos.

3.2. Apesar das diversas possibilidades de resgate dos pontos dos programas de fidelidade, resta evidente que os consumidores não estão recebendo todas as informações necessárias seja: i) para decidir resgatar seus pontos com outros produtos e serviços que não sejam passagens aéreas; ii) para compreender como se dará o estorno dos pontos utilizados em viagens canceladas em razão das medidas de isolamento social; iii) para compreender a extensão do prazo de validade dos pontos vencidos e de milhas a expirar, entre outros aspectos.

3.3. Em adição, sugerimos uma análise mais detalhada das informações obtidas com os dados registrados na plataforma Consumidor.gov.br para avaliar os tipos de problemas mais comuns que vem ocorrendo com os consumidores das empresas cadastradas e atuantes nesse setor. O uso do Consumidor.gov.br proporciona um canal de negociação entre as empresas e os consumidores e é uma alternativa importante no momento atual, uma vez que possibilita a resolução dos conflitos por meio da internet sem expor os consumidores à riscos e viabilizando um canal alternativo diante do fechamento de inúmeros call centers. Portanto, reforçamos a recomendação para que todas as empresas atuante no setor se cadastrem.

3.4. Por fim, reforçamos que a pandemia de COVID-19 vem trazendo diversos desafios em todas as relações de consumo. A Senacon tem buscado trazer alternativas que facilitem a negociação entre as partes para que nenhum dos lados assuma todo o prejuízo sozinho, mas sem olvidar a vulnerabilidade do consumidor. Assim, como recomendação, e independente das repostas aos ofícios que serão expedidos, sugerimos: i) a prorrogação imediata dos prazo para expirar os pontos acumulados nos programas de fidelidade no próximos meses; ii) o estorno dos pontos, sem penalização, das passagens adquiridas (e canceladas em razão do COVID-19) com pontos vencidos (i.e. milhas a expirar). Tais

medidas imediatas tem como objetivo a redução dos impactos do coronavírus nas relações de consumo no setor, bem como a redução da judicialização

PAULO NEI DA SILVA JUNIOR

Coordenador de Monitoramento de Mercado

ANDREY V. B. DE FREITAS

Coordenador-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

JULIANA OLIVEIRA DOMINGUES

Diretora do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor



Documento assinado eletronicamente por **PAULO NEI DA SILVA JUNIOR, Coordenador(a) de Monitoramento e Mercado**, em 05/05/2020, às 09:01, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Andrey Vilas Boas de Freitas, Coordenador(a)-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado**, em 05/05/2020, às 09:35, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Oliveira Domingues, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**, em 05/05/2020, às 15:26, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **11576125** e o código CRC **527112F6**.
O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

ANEXO

[1] Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à informação do Governo Federal.

[2] BRASIL. Anac: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/demanda-domestica-por-voos-cai-32-9-em-marco-apos-pandemia-do-novo-coronavirus>>

[3] Disponível em: <<https://www.abemf.com.br/autorregulacao>>; Acessado em: 27/04/2020.