



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

**REQUERIMENTO Nº                    DE 2017**  
**(Do Sr. AUREO)**

Requer a realização de Audiência Pública com o intuito de discutir os Planos de Fidelização e seus impactos juntos aos consumidores (**PL 2.303/15, do Sr. Aureo**).

Senhor Presidente,

Nos termos do Art. 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD), requero 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, as seguintes pessoas.

1. Sr. Antônio Gustavo Rodrigues - Presidente do Conselho de Controle de Atividades Financeiras - COAF;
2. Sr. Anselmo Pereira Araújo Neto - Consultor do Depto. de Regulação do Sistema Financeiro do Banco Central;
3. Otávio Araújo - Diretor da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização – ABEMF e Vice-Presidente de operações da Dotz;
4. André Fehlauer - Diretor de Produtos da Smiles;



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

PL 2.303/15 - BANCO CENTRAL REGULAR MOEDAS VIRTUAIS

5. Ricardo Gazetta - Diretor de Novos Negócios da Multiplus Fidelidade.
6. Representante do Clube Tudo Azul – Azul Linhas Aéreas;
7. Representante da Cliente Mais Pão de Açúcar – Pão de Açúcar;
8. Representante da Amigo Avianca – Avianca Brasil.

### JUSTIFICAÇÃO

Os programas de fidelidade se multiplicaram no mercado brasileiro e já fazem parte da rotina do consumidor. Hoje são mais de 70 milhões de cadastros nas cinco maiores empresas do setor, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf).

A oportunidade de comprar, ganhar pontos e ser compensada com outros produtos ou serviços é interessante: os consumidores ganham em época de aperto econômico e as empresas tentam fidelizar os clientes. Mas como tudo que se relaciona ao consumo, é preciso tomar alguns cuidados para usar bem os programas.

No final deste ciclo, quando o cliente finalmente resolve resgatar seus pontos acumulados durante meses, a sensação é de que o programa está mais para inimigo do que para aliado. O cliente se sente penalizado com o uso dos pontos, especialmente com a falta de relevância das recompensas, que geralmente têm pouco a ver com seu perfil.

É importante consumir com cuidado, principalmente em tempos de crise econômica. Os programas de fidelidade envolvem uma relação de consumo básica: quanto mais você consome, mais pontos acumula. Por isso, é bom não se empolgar.

Quase 17% dos pontos expiram no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf), que



## **CÂMARA DOS DEPUTADOS**

### **PL 2.303/15 - BANCO CENTRAL REGULAR MOEDAS VIRTUAIS**

ainda mostram o forte crescimento dos programas de fidelidade. A título de exemplo, no terceiro trimestre de 2016, cresceu 15% em relação ao ano anterior, e mais de 4% em relação ao segundo trimestre do último ano.

Mesmo que o número de pontos emitidos tenha crescido mais de 10% em relação ao trimestre anterior, os clientes resgataram apenas 34,9 bilhões dos mais de 43,7 bilhões de pontos emitidos. A taxa de pontos expirados ficou em torno de 16,9% durante o período, representando mais de 8,8 bilhões de pontos que acabaram sem nenhuma utilidade.

Hoje, os programas de fidelidade são sempre “mais do mesmo” ou jogam contra o cliente. Não existe uma experiência boa, e as empresas acabam tendo um custo enorme (que nem conseguem medir) por isso.

Por que um cliente vai passar meses acumulando pontos que não rendem nenhuma vantagem relevante para ele? Qualquer empresa que ofereça os mesmos produtos por um preço menor ou conte com um programa mais vantajoso, vai conquistá-lo.

O futuro dos programas de incentivo está na inovação, no aproveitamento do valor da marca e na priorização da experiência, não em brindes e recompensas. As marcas vão ter de focar em uma abordagem de relacionamento com o cliente que privilegie o engajamento e o perfil do consumidor.

Atualmente, o *status quo* é o principal obstáculo para que as empresas invistam em programas de lealdade mais inovadores. Apesar de sofrerem com os custos da perda de clientes, especialmente diante da crise, as marcas são paralisadas pelo medo de investir em ferramentas que podem trazer um baixo retorno.

No futuro, porém, a lealdade deverá deixar de ser um mero acessório para as empresas brasileiras e tornar-se a essência das marcas.



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

Diante do exposto peço apoio aos integrantes desta Comissão na aprovação deste Requerimento, a fim de debater o tema no âmbito desse Colegiado.

Sala da Comissão,                      de                      de 2017.

Deputado **AUREO**  
**Solidariedade/RJ**