

Na Mídia

18/01/2020 | [Jornais Virtuais](#)

Azul é pioneira na restrição de resgate de milhas e evita comércio de pontos. Vai vingar?



SÃO PAULO – Nesta quinta-feira (16), começou a valer uma nova regra de resgate de pontos do programa de fidelidade da Azul, o TudoAzul. Agora, será permitido usar pontos para emitir passagens para apenas cinco pessoas devidamente cadastradas no programa da companhia aérea.

Antes, as pessoas poderiam resgatar pontos para até 25 pessoas, mesmo limite dos programas de fidelidade da Latam, o LatamPass, e o da Gol, o Smiles.

Essa redução agressiva na política da empresa tem impacto em dois principais perfis: o cliente que usa os pontos realmente para viajar e o chamado milheiro, que é a pessoa que vende milhas para obter lucro.

O InfoMoney entrou em contato com a Azul, que garantiu que o principal objetivo da medida foi valorizar o cliente. “Decidimos priorizar o cliente que usa o programa de fidelidade de forma genuína. Vamos oferecer melhores tarifas para o cliente que realmente usa os pontos para viajar”, disse João Gabriel Ribeiro, gerente de marketing do TudoAzul.

Funciona assim: a pessoa se cadastra e, por meio uso do cartão de crédito, serviços parceiros ou viagens vai acumulando milhas que podem ser revertidas em passagens. Ao invés de pagar em dinheiro, o cliente compra a passagem usando pontos.

Dessa maneira, a Azul disponibiliza um determinado número de passagens no programa de fidelidade por preço de custo. Mas, com um ambiente de bastante competição, onde os milheiros conseguem identificar essas oportunidades com muito mais rapidez e facilidade, fica difícil para o “cliente genuíno” ter acesso a elas, segundo a empresa.

“Tem passagens por dois, quatro mil pontos. Mas quando cliente genuíno chega até elas, os valores já subiram para 20 mil pontos, porque outros usuários que comercializam já compraram essas opções. É esse tipo de coisa que queremos reduzir e fazer com que o nosso cliente tenha acesso a boas ofertas com mais frequência”, afirma Ribeiro.

Alguns milheiros utilizam até robôs para vasculhar as oportunidades nos programas das companhias aéreas. Isso vale não só para pessoas físicas como também para as empresas intermediadoras, como Max Milhas e 123Milhas.

Assim, antes era possível vender para até 25 CPFs diferentes. Com o corte da Azul, eles só poderão vender para cinco pessoas, o que vai restringir consideravelmente a ação dessas pessoas no setor.

“Para o milheiro, ou ‘trader de milhas’, acabou a possibilidade auferir lucro utilizando o programa da Azul. Foi uma decisão corajosa por parte da empresa fazer uma redução com tamanha rigidez”, diz Alexandre Zylberstajn, especialista em milhas e sócio do site Passageiro de Primeira.

Ainda, vale lembrar que até 1 de março só será possível incluir pessoas na lista de cadastrados. A partir desse período, será possível alterar os nomes, mas com uma carência de 60 dias para emitir uma nova passagem, segundo Ribeiro.

Afinal, é ilegal vender milhas?

O fato é que “não existe regulação para o mercado de milhas/fidelidade que está em plena ascensão, portanto, a venda de milhas não é ilegal do ponto de vista da Lei”, afirma Luciana Goulart Penteado, sócia da área de Contencioso Cível e Arbitragem, e Aeronáutico do Demarest Advogados.

Ela lembra que o Projeto de Lei nº 436, de 2019, de autoria do Deputado Rubens Bueno, previa expressamente a proibição da venda de pontos para terceiros, mas foi rejeitado pela Comissão de Viação e Transportes, sob a justificativa de que “os programas de milhagem são uma liberalidade das empresas aéreas, isto é, não derivam de nenhuma exigência de ordem legal ou regulatória. Suas regras de adesão, exclusão e fruição são definidas pelas próprias companhias, conforme modelo de negócios que julguem mais rentável.”

Embora não seja ilegal, a prática está sendo vista com maus olhos por parte das companhias aéreas, que enxergam a venda de milhas como um “mercado paralelo de venda de passagens”. A Associação Brasileira das

Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf), que compreende Multiplus, Smiles, TudoAzul, Mastercard, Visa, Elo, entre outros, também se posiciona de forma contrária à atuação desse tipo de comércio.

“A venda de milhas é proibida pelos regulamentos dos programas de fidelidade, justamente para assegurar a viabilidade do programa, sua atratividade e continuidade. Sendo assim, o participante que comercializa seu saldo acumulado está infringindo os termos aceitos no momento de adesão”, afirma Paulo Curro, diretor executivo da Abemf.

Para Cíntia Regina de Sanchez e Robin, advogada do Natal & Manssur Sociedade de Advogados, a Azul “inovou”. “Ao invés de proibir a monetização decorrente da venda de milhas, entendeu por bem limitar o número de beneficiários para sua utilização”.

Segundo ela, conforme já reconhecido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, as milhas não são um benefício, e sim um incentivo à fidelização. “A limitação do resgate, da forma proposta pela Azul, representa sim uma violação a livre iniciativa e ao exercício da atividade econômica e é passível de ser questionada, com base no Código de Defesa do Consumidor, por aqueles beneficiários que se sentirem prejudicados”, afirma.

De fato, seja por limitação à venda, seja por limitação ao resgate, importa lembrar que alguns tribunais já decidiram a favor do beneficiário.

“Esta, inclusive, é a conclusão de um processo do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, de agosto de 2018. O texto diz que ‘ao estabelecerem regras restritivas de direitos essas empresas não só violam o direito do consumidor, mas também de forma disfarçada protegem seus lucros, proibindo que as milhas sejam vendidas pelos participantes do programa e, conseqüentemente, impedindo o livre exercício da atividade econômica de empresas que vivem e sobrevivem desse mesmo negócio”, explica a advogada do Natal & Manssur.

Por outro lado, Luciana, do Demarest, acredita que a situação é controversa. “Alguns juízes entendem pela aplicação do princípio da autonomia da vontade, segundo o qual os contratantes possuem a liberdade para pactuar, fazendo do contrato uma norma jurídica aceita como Lei entre eles. Dessa forma, tendo em vista que todos os regulamentos proíbem a venda de milhas e, ainda, que os consumidores concordam com os termos e cláusulas constantes dos referidos regulamentos, consentindo, portanto, com todas as suas exigências, a venda de milhas, nesse contexto, seria uma prática ilegal”, diz.

Para Zylberstajn, a restrição feita pela Azul é uma tentativa de reorganizar o mercado, embora “os programas tenham dado condições legais para que as pessoas pratiquem a venda”.

“Os programas de fidelidade geravam pontos de duas principais formas: por meio de voos e cartão de crédito. Com o tempo, abriram o leque de acumulação de pontos e passaram a vender milhas, cada vez mais barato e . Era uma outra fonte de receita. Esse movimento de vender e inundar o mercado com mais pontos instigou o mercado de venda de milhas paralelo no tamanho que ele é hoje”, diz.

Segundo ele, no fim, o que está acontecendo é que, lá atrás, a venda de pontos era uma “mina de dinheiro” para as companhias aéreas, gerar essas oportunidades para o cliente era mais receita para a empresa. “Mas no início desse mercado, a MaxMilhas e outros intermediários eram pequenos e não faziam diferença. Mas cresceram alimentados pelo próprio mercado. As aéreas ganharam concorrentes que nem operam aviões”, afirma.

O InfoMoney contactou o MaxMilhas para uma entrevista, mas a empresa enviou apenas um posicionamento: “Sobre a nova regulamentação do programa TudoAzul, acreditamos que o consumidor deve ter autonomia para usar suas milhas da forma como quiser e a limitação de emissões, de certa forma, restringe esse direito”.

Consequência no mercado

“É possível que as outras empresas sigam o mesmo caminho, pois todas elas entendem que o comércio paralelo pode desvirtuar a finalidade do programa oferecido, que é a de recompensar os clientes por utilizarem seus produtos e serviços e, não, incentivar a nova profissão de ‘milheiro profissional’”, afirma Luciana.

Zylberstajn diz que, se a Azul realmente praticar as melhorias no programa, conseguindo efetivamente baixar tarifas e oferecer uma melhor experiência para o cliente, será algo a ser celebrado. “Mas, ao mesmo tempo, no curto prazo, pode sofrer com cancelamentos, menor movimentação em seu programa de fidelidade e até diminuição na receita. Mas só o tempo vai dizer”, explica. Hoje o TudoAzul conta com 12 milhões de inscritos.

Cristina Yoshida, gerente geral do TudoAzul, afirma que a empresa assumiu esse risco em prol da melhoria da experiência. “Esse movimento com tarifas competitivas vai nos trazer clientes novos e vamos oferecer um opções vantajosas se eles optarem por usar o TudoAzul conforme as novas regras. Para nós, a decisão fez sentido. Não estamos preocupados com o que os concorrentes farão”.

Fora do Brasil Singapore Airlines também limitou o resgate a cinco pessoas. “O programa de fidelidade da companhia, o KrisFlyer é um dos mais estáveis e benéficos pra usuário que existem no mundo. A milha é bem valorizada. O passageiro usa menos pontos para fazer um resgate na comparação com a Azul, por exemplo. É um caso que deu certo, mas com a Azul é preciso esperar”, diz Zylberstajn.