

Cinemark deve conceder prêmio a homem que foi sorteado, diz TJ-SP

As empresas não podem induzir o consumidor a acreditar que uma premiação está vinculada à observância de determinado parâmetro, e, em seguida, impor critérios adicionais para a concessão do prêmio.

Divulgação



Cinemark deverá conceder ingressos a cliente premiado

Com base nesse entendimento, a 36ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo ordenou que o Cinemark disponibilize uma pipoca e 52 ingressos (um ticket por semana durante um ano) a homem que foi contemplado em uma premiação. A decisão é de 5 de agosto.

Segundo os autos, o autor participou, em 2017, da promoção "Canudo Mágico Cinemark", promovido pela empresa para comemorar 20 anos de atuação no mercado brasileiro.

Para participar, os clientes deveriam adquirir combos de pipoca, refrigerante e guloseimas, recebendo, em contrapartida, um canudo branco com um código promocional. Ao entrar em contato com líquido gelado, o canudo poderia mudar de tonalidade.

Se o objeto ficasse laranja, o consumidor ganharia um copo de refrigerante; se mudasse para a cor azul, uma pipoca pequena; se verde, pacotes de chocolate; se rosa — o que ocorreu no caso concreto —, um ano de cinema grátis e uma pipoca pequena. Por fim, se ficasse vermelho, o sorteado ganharia uma viagem para Orlando, Flórida, com um acompanhante.

Após o canudo do autor ficar rosa, ele solicitou o prêmio de um ano de ingressos, mais a pipoca. No entanto, foi informado pelo cinema que a concessão só ocorreria se o código promocional confirmasse a premiação. A mudança de cor, disse o Cinemark, tinha função meramente lúdica.

Segundo a decisão, no entanto, a promoção expressava claramente que o cliente seria instantaneamente premiado caso o canudo mudasse de cor. O código promocional, por outro lado, era apenas um meio para retirar o prêmio.



"Como se verifica dos documentos colacionados pela própria apelante, o consumidor era induzido a acreditar que o prêmio estava vinculado à cor que aparecesse no canudo após imerso em bebida gelada. Na foto, é possível constatar a cor rosa presente no canudo, junto ao código promocional digitado pelo apelado. É evidente, pois, que houve contradição entre a premiação prevista no regulamento da promoção e aquela que surgiu após a inserção do referido código no sítio eletrônico da requerida", afirma em seu voto o desembargador Jayme Queiroz Lopes, relator do caso.

"Promoção foi descumprida"

A corte confirmou decisão proferida em primeiro grau pelo juiz Gustavo Alexandre da Câmara Leal Belluzzo, da 5ª Vara Cível de Mogi das Cruzes.

A sentença originária destacou que a revelação do prêmio, segundo regulamento, estava atrelada ao surgimento da cor no canudo, e não ao código a ser cadastrado no site.

"Em nenhum momento leu-se que o código deveria ser guardado para a revelação do prêmio, mas sim era a cor do canudo que era importante para que o consumidor soubesse qual o prêmio iria receber, observado que vários eram os prêmios, e várias as cores que apareciam nos canudos em contato com o líquido gelado, o que era, segundo a promoção, algo mágico", disse o magistrado

Assim, prossegue a decisão inicial, "resta claro que a promoção foi descumprida pela requerida, vez que era a cor do canudo e não o código que caracteriza o prêmio a ser entregue ao beneficiário, do que afasta-se a tese da requerida de que a cor era meramente para diversão".

O autor da ação foi o advogado **Fábio de Souza Camargo**, do Glória & Camargo Advogados.

Clique [aqui](#) para ler a decisão
1019290-75.2017.8.26.0361

Date Created

29/08/2020