

Processo : 2013.01.1.079470-0
Classe : Ação Civil Pública
Assunto : Contratos de Consumo
Requerente : NUCLEO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NUDECON
Requerido : EMPRESA FOUR BUSINESS

Sentença

A Defensoria Pública do Distrito Federal - DPDF ajuizou a presente ação civil pública em desfavor da "Four Business Comércio e Serviços Ltda".

Alega, em síntese, que a empresa requerida promove publicidade de produto cosmético de efetividade duvidosa, qual seja, o Lipocosmetic. Assevera que "a publicidade promete o alcance de 'um corpo sarado', sem esforço e com praticidade, e apresenta imagens de mulheres magras e com corpos esculturais para reforçarem a suposta veracidade de pessoas que utilizaram o produto." - fl. 4. Como fonte de sua conclusão apresenta diversas reclamações de consumidores veiculadas na internet, negando a qualidade e eficácia do produto vendido. Como conseqüência, aduz que a publicidade é enganosa pois não cumpre as promessas anunciadas.

Requer a cessação ou adequação da publicidade, pela reparação dos consumidores lesados, com restituição das quantias pagas, e pela condenação em pagar danos morais coletivos, no valor de R\$ 400.000,00, bem ainda custas processuais e honorários sucumbenciais.

Instrui a exordial os documentos de fls. 20/42.

A liminar foi indeferida, determinando-se a designação de audiência de justificação.

Após as diversas tentativas de citação da empresa requerida, veio aos autos manifestou-se espontaneamente antecipando-se quanto a apresentação da contestação, às fls. 79/88, e documentos complementares, às fls. 89/165. Pugnou pelo cancelamento da audiência de justificação, defendendo sua desnecessidade haja vista os estudos apresentados comprovando a efetividade do produto. Ainda, suscita a incompetência absoluta da Justiça do Distrito Federal, sob a alegação de que é empresa sediada em São Paulo, foro este competente para o processamento e julgamento. No mérito, declara que os exames laboratoriais executados previamente ao lançamento do produto no mercado de consumo atestaram a eficácia do produto indigitado. Ainda sobre a questão nuclear, advoga que em "nenhum momento pretendeu a anunciante realizar qualquer conduta capaz de enganar seus consumidores, mas sim demonstrar os ganhos comprovadamente possíveis, em função do uso adequado do produto. Com todo o respeito devotado aos consumidores queixosos, certo é que as conclusões por eles alcançadas estão absolutamente desassociadas da realidade e não representam, efetivamente, o entendimento do consumidor médio (...)" - fl. 85, destaques no original. Ao final, requer a intimação de outras empresas para que apresentem documentos relativos à fabricação do produto e aos testes e estudos de eficácia.

Oportunizada a manifestação da DPDF quanto a documentação juntada, às fls. 170/170-v, argumentou que o fato de a publicidade enganosa da Four Business haver lesado consumidores do Distrito Federal atrai a competência deste juízo

distrital e pugnou por prazo para apresentação de rol de testemunhas para serem ouvidas em audiência de justificação.

Manifestou-se o Ministério Público às fls. 172/177.

Após, foi anotada a conclusão dos autos para sentença.

É o relatório. Decido.

Compulsando detidamente os autos, verifico que a ré fora citada para comparecer em audiência de justificação, a qual não fora realizada ante a apresentação da contestação, seguida de manifestação da parte contrária e Ministério Público.

De fato, ultimado o fim almejado com a audiência de justificação com a apresentação de estudos científicos pela parte ré acerca da propriedade e qualidade do produto anunciado e, considerando a inefetividade da prova testemunhal postulada pela parte autora para comprovar o vício do produto, tenho que o feito está apto para julgamento.

Neste sentido foi anotada a conclusão do processo para sentença - decisão não desafiada por recurso.

De outro lado, também comungo do entendimento do Ministério Público, no sentido de ser desnecessária a produção de outras provas.

No caso, ineficiente seria a realização de audiência de instrução para oitiva de testemunhas, visto que ante as muitas peculiaridades físicas de cada pessoa não se vislumbra fato debatido à elucidação do qual a inquirição poderia contribuir. No máximo, consumidores dariam seus depoimentos quanto a satisfação ou insatisfação com os resultados obtidos com a aplicação do produto. Evidentemente, seria necessário estudos científicos trabalhados a partir de avaliações e pesquisas realizadas em diversas pessoas que utilizaram o produto para se ter um conclusão média de sua efetividade. Este estudo já foi apresentado nos autos, com a peculiaridade de ter sido ele o que subsidiou a decisão da ré quanto a comercialização do produto. Neste contexto, desnecessária seria a produção de prova pericial para solução do litígio.

Assim, já tendo sido determinada a conclusão dos autos para sentença, primando pela celeridade e efetiv

idade do processo passo a análise do feito, nos termos do art. 330, I, do CPC.

Preliminarmente, mister consignar que, ao contrário do que postula a Four Business Comércio e Serviços Ltda, o Juízo competente para o julgamento do feito é o do Distrito Federal, por aplicação do art. 93, II do CDC, considerando o caráter nacional da publicidade e, por decorrência lógica, dos potenciais danos causados aos consumidores:

"Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

(...)

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente."

Corroborata tal entendimento o observado às fls. 24/41, pois as reclamações, tomadas como simples amostragem, remetem a consumidores dos Estados de São Paulo, Paraná e Paraíba.

Rejeito, pois, a preliminar de incompetência.

Passo ao exame das provas e do mérito da causa.

Registro, como bem destacado pelo Ministério Público que "são causas de pedir a publicidade enganosa e o vício do produto."

Quanto a esse ponto, foi juntado, pela empresa, documento que, segundo alega, cuida suficientemente de demonstrar o grau de confiabilidade do produto Lipocosmetic: trata-se do relatório final do estudo de eficácia percebida, medidas antropométricas e segurança, elaborado pela Perception - Pesquisa em Análise Sensorial Ltda. e acostado às fls. 101/153. Conquanto apresentado pela ré com o objetivo de demonstrar a boa qualidade do produto seus resultados não condizem com o afirmado em contestação.

De fato, estudando o documento retrocitado e cotejando-o à publicidade do produto em discussão - fl. 42 -, exsurge a conclusão de que o anúncio não se coaduna com a eficiência e qualidade do produto, caracterizando, portanto, a enganiosidade (art. 37, § 1o do CDC) e a responsabilidade pelo vício do produto (art. 18 do CDC).

É que os anúncios registram a capacidade do produto "reduzir medidas de uma forma rápida e eficaz", inclusive "faz reduzir medidas, gordura e líquidos enquanto dorme", variando a perda de medida entre o mínimo de 2cms, a partir da primeira aplicação até 4 cms, após uso intensivo do produto durante quatro semanas." Sobre a dissonância do anúncio com os resultado da pesquisa apresento para cotejo os seguintes trechos:

"E aquele jeans skin, que não podia vestir porque lhe ficava demasiadamente apertado? Ficar perfeito! É o único tratamento redutor de medidas e volumes que a fará perder até 2cm de tamanho enquanto dorme, já nas primeiras semanas de aplicações.

Basta espalhar, massagear em movimentos circulares e dormir ou apenas , descansar, quando despertar, verá as diferenças imediatas, isso noite após noite. Só necessita repousar algumas horas para deixar a fórmula do creme atuar profundamente no seu corpo.

É o espantoso avanço da investigação cosmética, aliada à fitoterapia, que reduz medidas, porque acelera a forma como o seu corpo gasta as calorías, sem esforço, enquanto descansa.

Compra já o teu Lipocosmetic Redutor de Medidas!

É excelente para quem precisa reduzir gordura e ótimo para quem não quer ganhar nem mais uma grama. O tratamento pode ser repetido sempre que desejar, porque ele é 100% natural, não tem nada de nocivo para o seu corpo, somente fórmulas de redução de medidas secretas da natureza que a farão reduzir muitos centímetros, é um produto a base de ervas e plantas, como a centella asiática, caféina, zingiber e outras combinações da fitoterapia e da dermatoterapia.

Seca a sua gordura, porque aumenta o seu gasto de energia calórica enquanto dorme, as suas células inflamadas são ativadas, fazendo com que se contraiam e retraiam dando um efeito de drenagem na pele. É como se tivesse se exercitando. Desse modo, desinflama os tecidos que provocam a gordura localizada.

Queima gordura, desfaz o aspecto casca de laranja e reduz o inchaço do corpo, da noite para o dia, noite após noite, e melhor, com a continuidade do tratamento, o Lipocosmetic Redutor de medidas Noite vai fazê-la reduzir medidas, ao mesmo tempo que auxilia no combate anti-celulite e em sua prevenção.

E vai ficar de arrasar com aquele micro biquíni!

O Lipocosmetic Noite

Garante Resultados Fantásticos, logo após o Primeiro Tratamento!

O Lipocosmetic Redutor é o único produto que utiliza a tecnologia de calor energético usado nas clínicas de emagrecimento, para reduzir tamanhos em poucos dias. Além disso, o Lipocosmetic Redutor Noite, terá

resultados progressivos, fazendo com que sua perda de medidas seja permanente.

Compre já o teu_Lip_ocosmetic!

Estudos clínicos de eficácia feitos ao Lipocosmetic Redutor, demonstraram que mais de 90% de mulheres "diminuíram de medida", perdendo 2 cms, a partir da primeira aplicação, 70% das mulheres reduziram uma medida de roupa, em apenas alguns dias, e 80% das mulheres usaram o tratamento intensivamente durante 4 semanas e p

erderam até 4cms, diminuíram 2 tamanhos de roupa. O mais motivador, é que 80% dessas mulheres continuam o tratamento e recomendando-o.

O Lipocosmetic Redutor, reduz a gordura localizada, porque auto-promove o gasto de energia nas células, promovendo também, a drenagem linfática nos tecidos adiposos inflamados, fazendo os nódulos de gordura se dissolverem, pela contração e alongamento das células, esta atividade aumenta a circulação sanguínea e o gasto de energia, assim a gordura é queimada pelo organismo de uma forma natural, através do gasto de energia calórica.

É como se estivesse fazendo exercício físico localizado enquanto dorme, conheça tudo sobre o Lipocosmetic e leia o estudo clínicos efectuados por Perceotion.

O Lipocosmetic Dia

Tem mais! O 4 Business traz uma surpresa especial, para tratar os casos S.O.S de anti-celulite agressiva e antiga.

O tratamento Lipocosmetic Dia, para mulheres que querem resultados rápidos e intensivos.

Uma extraordinária formula anti-celulítica liporedutora, com cafeína, arnica, hederá, centella asiática e óleo de citrinos. Que mantém a microcirculação da gordura durante o dia, alisa a pele casca de laranja, tonificando e dando firmeza.

O seu resultado é incrível! Porque promove a formação de colágeno na pele, não deixa os tecidos criarem células gordurosas e auxilia na eliminação do excesso de gordura. Um tratamento absolutamente fantástico que complementa o espectacular Lipocosmetic Redutor Noite e que fará com que fique super elegante, escultural e esbelta... ..E melhor, sem nada de gordura extra. Uma oferta, com 50% de desconto sobre o preço original!

Atenção com o tratamento Lipocosmetic Redutor Noite e o S.O.S Lipocosmetic Anti-Celulite Dia, você tem uma tripla ação: perde cms, perde volume e perde gordura extra. E, muito importante, auxilia no combate anti-celulite, com um triplo efeito: combate e previne os nódulos de casca de laranja, esculpe sua silhueta e têm ação preventiva, no combate anti-celulite!

Como afirmou o Ministério Público "a veiculação midiática faz encenações e apresenta resultados generalizados, passando a legítima impressão aos consumidores de que os resultados são de fácil obtenção por qualquer pessoa do povo. Na contramão de tal inferência, o relatório revela que, em estudo realizado com 31 pessoas durante um período de 28 dias, a grande maioria dos avaliadores afirmou constatar pouca ou nenhuma alteração na firmeza da pele, na redução da gordura, no controle da celulite ou na aparência geral após as aplicações diárias, dando a entender, conseqüentemente, que o produto não surtiu efeito algum. É o que se verifica pelo quadro de fl. 124 e pelos gráficos de fls. 125/131. Não foi constatado, ademais, qualquer caso de melhora significativa ou extraordinária, como promete a publicidade."

De fato, a campanha publicitária não é compatível com os próprios resultados dos estudos realizados ao produto, violando o dever de informação do consumidor e expondo o dolo de aproveitamento do réu à expectativa dos consumidores visto que, ilude e propõe circunstâncias miraculosas claramente impossíveis quanto a rapidez e extensão dos resultados para redução de medidas, tónus da pele e combate à celulite.

No caso em tela não se verifica a presença de mero exagero ou e enaltecimento de características do produto comercializado, não constituindo hipótese de dolus bônus (um dolo de menor intensidade, usualmente utilizado por aquele que deseja realçar as qualidades de seu produto), mas sim verdadeira forma de publicidade enganosa, na qual informação essencial e preponderante acerca do produto deixou de ser passada ao consumidor. Eis aí nítido exemplo de "Informação Distorcida".

Convém salientar que o Código de Defesa do Consumidor veda no seu artigo 37 a propaganda enganosa, proibindo, em sede consumerista, qualquer espécie de exagero que induza o consumidor a erro.

Neste sentido:

"Dolus bonus seria o dolo tolerável, que não teria gravidade suficiente para viciar a manifestação de vontade. É comumente encontrado no comércio em geral, onde comerciantes exageram nas qualidades de suas mercadorias. Isso não torna o negócio jurídico anulável, pois o homem deve ter a diligencia de não deixar se envolver por este tipo de dolo.

Vale lembrar que, todavia, o Código de Defesa do Consumidor veta a propaganda enganosa, suscetível de induzir em erro o consumidor. Portanto, o dolus bonus não "dá salvo-conduto para o exagero", só é considerado legal quando não tiver a capacidade de induzir o consumidor em erro.

Já o dolus malus é formado pelo emprego de manobras astuciosas com intenção de prejudicar alguém. [...] [...] cabe ao julgador averiguar provas e o caso concreto, e também analisar as partes do negócio para diferenciar qual espécie de dolo seria existente. (Grifo nosso)(RAMIS, Diogo Dias. O dolo no direito civil. Disponível em . Acesso em 28 d

e fevereiro de 2012.

Nesta linha de raciocínio, ensina Paulo Luiz Netto Lobo que "para realizar o direito fundamental à informação, o direito do consumidor toma a publicidade sob dois aspectos: no primeiro, a publicidade preenche os requisitos de adequação, suficiência e veracidade, considerando-a lícita; no segundo, a publicidade ultrapassa limites positivos e negativo estabelecidos na lei, para defesa do consumidor, tornando-a ilícita. A publicidade ilícita é enganosa quando divulga o que não corresponde ao produto ou serviço, induzindo-o em erro; é abusiva quando discrimina pessoas e grupos sociais ou agride outros valores morais. A publicidade ilícita não produz efeitos em face do consumidor, que pode resolver o contrato por esse fundamento."

Apesar do exagero facilmente perceptível no caso, a publicidade é capaz de iludir consumidores ávidos por perdas de gordura localizada.

Assim, devidamente comprovada a impropriedade do bem aos fins a que se destina, caracteriza-se o vício do produto e a publicidade enganosa, com a necessidade de ressarcimento dos valores pagos pelos consumidores, à luz dos arts. 6º, VI, 18 e 37, § 1º do CDC, verbis:

"Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - "a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;"

"Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas." (Grifo nosso)

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços." (Grifo nosso)

Do dano moral coletivo

Combinando os diversos aspectos do dano moral individual com as particularidades da disciplina legal dos valores transindividuais, ensina Hector Valverde Santana, in "Dano Moral no Direito do Consumidor, São Paulo, RT, 2009, p. 170", que: "define-se o dano moral coletivo como a injusta lesão dos direitos imateriais pertencentes à determinada coletividade, ou seja, é a violação injusta de específico círculo de valores coletivos. Dispensa-se a prova do dano moral coletivo, necessário se faz que este seja presumido em razão da demonstração do fato violador de valores coletivos de caráter transindividual, tais como dignidade, honra, bom nome, reputação, tradição, paz, tranquilidade, liberdade, entre outros aspectos relacionados a direitos da personalidade. Ainda segundo o referido autor, os danos morais coletivos nas relações de consumo podem decorrer de variadas situações, a exemplo da publicidade discriminatória de parcelas de consumidores, da venda ou exposição de produtos inseguros, da privação de serviço público essencial, do descumprimento de contratos de consumo - plano, turismo, financiamento imobiliário, entre outros."

De fato, enquadrar-se-ia o dano moral coletivo no conceito de prejuízo de ordem moral manifestado no âmbito de um grupo de pessoas determinadas, ligadas entre si por uma relação jurídica-base ou fato comum, ou transindividual indeterminável.

Nesse sentido, a conclusão do mestre Carlos Alberto Bittar Filho, in Dano Moral Coletivo. Revista de Direito do Consumidor nº 12. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 44-62, out.-dez. 1994 procurou defini-lo afirmando ser:

"... a injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos". Para ao depois arrematar: "Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico: quer isso dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial".

A jurisprudência brasileira tem-se dividido, ora admitindo ora se posicionando contra a inadmissibilidade do dano moral coletivo no sistema jurídico vigente. O STJ, inclusive, já se manifestou em ambos os sentidos.

Em particular, considerando que o dano moral difuso não é devido tem-se o Resp 598281, Relator Ministro LUIZ FUX, cuja ementa tem a seguinte

redação: "Dano moral coletivo. Necessária vinculação do dano moral à noção de dor, de sofrimento psíquico, de caráter individual. Incompatibilidade com a noção de transindividualidade (indeterminabilidade do sujeito passivo e indivisibilidade da ofensa e da reparação). Recurso Especial improvido".

De outro lado, observou o Exmo. Min. Teori Albino Zavascki, em caso em que se discutia a ocorrência de dano moral coletivo em virtude de dano ambiental:

"O dano ambiental ou ecológico pode, em tese, acarretar também dano moral - como, por exemplo, na hipótese de destruição de árvore plantada por antepassado de determinado indivíduo, para quem a planta teria, por essa razão, grande valor afetivo. Todavia, a vítima do dano moral é, necessariamente, uma pessoa. Não parece ser compatível com o dano moral a idéia da "transindividualidade" (= da indeterminabilidade do sujeito passivo e da indivisibilidade da ofensa e da reparação) da lesão."

Já em sentido contrário, tem-se o seguinte julgado do STJ:

DANO MORAL COLETIVO. PASSE LIVRE. IDOSO. A concessionária do serviço de transporte público (recorrida) pretendia condicionar a utilização do benefício do acesso gratuito ao transporte coletivo (passe livre) ao prévio cadastramento dos idosos junto a ela, apesar de o art. 38 do Estatuto do Idoso ser expresso ao exigir apenas a apresentação de documento de identidade. Vem daí a ação civil pública que, entre outros pedidos, pleiteava a indenização do dano moral coletivo decorrente desse fato. Quanto ao tema, é certo que este Superior Tribunal tem precedentes no sentido de afastar a possibilidade de configurar-se tal dano à coletividade, ao restringi-lo às pessoas físicas individualmente consideradas, que seriam as únicas capazes de sofrer a dor e o abalo moral necessários à caracterização daquele dano. Porém, essa posição não pode mais ser aceita, pois o dano extrapatrimonial coletivo prescinde da prova da dor, sentimento ou abalo psicológico sofridos pelos indivíduos. Como transindividual, manifesta-se no prejuízo à imagem e moral coletivas e sua averiguação deve pautar-se nas características próprias aos interesses difusos e coletivos. Dessarte, o dano moral coletivo pode ser examinado e mensurado. Diante disso, a Turma deu parcial provimento ao recurso do MP estadual. REsp 1.057.274-RS, Rel. Min. Eliana Calmon, julgado em 1º/12/2009.

Entendemos que a indenização por dano moral, a partir da Magna Carta de 1988, constitui um direito fundamental: Art. 5º, (...) V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem; (...) X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

O Estado, ao garantir como princípio fundamental a reparação do dano moral (art. 5º, V, CF) não o faz restringindo à esfera individual. Na verdade, a possibilidade de indenização do dano moral encontra-se elencada dentre os "Direitos e deveres individuais e coletivos". A própria tutela jurisdicional dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos foi instrumentalizada, no direito brasileiro, por

uma ação (ação civil pública) destinada à responsabilização "por danos morais e patrimoniais" (art. 1º, caput da Lei nº 7.347/85).

Impende salientar, todavia, que a indenização eventualmente devida não se reverterá aos indivíduos, mesmo porque, na maioria das vezes, são sujeitos indeterminados e o dano é indivisível (art. 81, parágrafo único, I, II e III, do Código de Defesa do Consumidor). Assim, a eventual indenização será destinada ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos, criado pelo Decreto nº 1306/1994, para fins de "restituição dos bens lesados" (art. 13 da Lei nº 7.347/85).

Fazendo uma interpretação conforme a Constituição e de acordo com o Diálogo das Fontes para suprir a lacuna do Código Civil de 2002 sobre o dano moral coletivo, é certo que este deve ser reparado, inclusive com esteio no art. 6º do CDC, como, por exemplo, nos casos de publicidade enganosa, publicidade abusiva, acidentes de consumo, dano ambiental, assim como de improbidade administrativa.

No caso, inequívoco o abuso de direito da ré que afeta o patrimônio valorativo dos consumidores quanto a não ser lesado de forma acintosa quanto as propriedades milagrosas de produtos ineficientes.

Relembre-se que o engano também pode graduar-se indo desde o dolus bônus até ao verdadeiro dolo, ou seja, à intenção ou consciência de provocar um erro, pela inter-ligação de meios, que já não são considerados legítimos pelas concepções dominantes do comércio, passando por uma grande variedade de situações intermédias.

No caso, a ré não só exalta as qualidades do produto claramente impossíveis, mas objetivando o lucro expõe à venda creme redutor de medidas, sem que tal corresponda à realidade, anunciando inclusive que o mesmo é recomendado por estudos científicos.

No tocante a

o quantum debeatur, julgo razoável fixar o dano moral coletivo em R\$ 100.000,00 (cem mil reais), valor que atende assim à imposição dos necessários efeitos pedagógicos individual e geral, como à amplitude do dano causado, o qual, na espécie, possui espectro nacional.

Forte em tais razões, defiro a liminar e JULGO PROCEDENTE o pedido para condenar a empresa ré a se abster de comercializar o produto Lipocosmetic, bem como a se abster de promover campanha publicitária em todas as emissões de televisão, por meio de sites de internet ou outros meios de divulgação. Ainda, condeno à requerida a reparar: a) os danos materiais sofridos pelos consumidores pela compra do produto Lipocosmetic, restituindo-os das quantias pagas; b) os danos morais coletivos no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a ser revertido em favor do fundo de defesa do consumidor.

Condeno a ré ao pagamento de custas processuais e honorários advocatícios, os quais arbitro em R\$ 1000,00, nos termos do art. 20, § 4º do CPC.

Sentença registrada na presente data. Publique-se. Intimem-se.

Brasília - DF, sexta-feira, 26/09/2014 às 17h22.

Grace Correa Pereira
Juíza de Direito