



Número: **5193820-81.2023.8.13.0024**

Classe: **[CÍVEL] AÇÃO CIVIL PÚBLICA CÍVEL**

Órgão julgador: **15ª Vara Cível da Comarca de Belo Horizonte**

Última distribuição : **29/08/2023**

Valor da causa: **R\$ 1.000.000,00**

Processo referência: **5187301-90.2023.8.13.0024**

Assuntos: **Interpretação / Revisão de Contrato, Cancelamento de vôo, Acidente Aéreo, Interesses ou Direitos Individuais Homogêneos**

Segredo de justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **NÃO**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **SIM**

Partes	Advogados
MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS (AUTOR)	
AUGUSTO JULIO SOARES MADUREIRA (RÉU/RÉ)	
RAMIRO JULIO SOARES MADUREIRA (RÉU/RÉ)	
NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPACOES S/A (RÉU/RÉ)	
123 VIAGENS E TURISMO LTDA. (RÉU/RÉ)	

Documentos			
Id.	Data da Assinatura	Documento	Tipo
10085504053	06/10/2023 13:52	MPMG-ACP principal 123 milhas 0610	Petição

AO JUÍZO DA 15ª VARA CÍVEL DA COMARCA DE BELO HORIZONTE/MG

Distribuição por dependência aos autos 5193820-81.2023.8.13.0024

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS**, por seu órgão de execução em atuação perante da 14ª Promotoria de Defesa de Justiça – Defesa do Consumidor – vem, respeitosamente, no exercício de suas atribuições constitucionais e legais, com fulcro nos arts. 127 e 129, incisos II e III, da Constituição da República, e art. 5º, inciso I, da Lei 7.347/1985, propor a presente **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**, em cumprimento ao art. 308 do Código de Processo Civil, com requerimento de tutela específica de obrigação de fazer e não fazer, reconhecimento de grupo econômico e desconsideração de personalidade jurídica, condenação por danos individuais homogêneos e dano moral coletivo, em face de

123 VIAGENS E TURISMO LTDA., nome fantasia 123 MILHAS, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 26.669.170/0001-57, com sede na Rua Paraíba, n. 330, bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP.: 30.130-140, e-mail financeiro@123milhas.com.br;

NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 26.941.940/0001-79, com sede na Rua Gonçalves Dias, n. 1181, sala 1303, bairro Savassi, em Belo Horizonte, CEP.: 30.140-097, e-mail matheus.divino@123milhas.com.br;

ART VIAGENS E TURISMO LTDA., sociedade empresária limitada, inscrita no CNPJ sob o nº 11.442.110/0001-20 (“Art Viagens”), situada na Rua dos Aimorés, nº 1017, Boa Viagem, Belo Horizonte/MG, CEP 30140-071, e-mail financeiro@123milhas.com.br;

MM TURISMO & VIAGENS S.A. sociedade anônima, inscrita no CNPJ sob o nº 16.988.607/0001-61 (“Max Milhas”), Rua Matias Cardoso, nº 169, 11º andar, Santo Agostinho, Belo Horizonte/MG, CEP 30170-050, e-mail contabilidade@maxmilhas.com.br

www.mpmg.mp.br



LANCE HOTÉIS LTDA. sociedade empresária limitada, inscrita no CNPJ sob o nº 24.813.491.0001-58 (“Lance Hotéis”). Rua Matias Cardoso, nº 169, 11º andar, Santo Agostinho, Belo Horizonte/MG, CEP 30170-050;

AMRM HOLDING LTDA, sociedade empresária limitada, CNPJ: 48.964.857/0001-58, situada na Rua Paraíba, 330, bairro Funcionários, Belo Horizonte/MG, 30130-917, e-mail Matheus.divino@123milhas.com.br;

CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, 36.486.842/0001-42, situada na rua Gonçalves Dias, 1181, Sala 1303, Savassi, Belo Horizonte, CEP 30140-097, a ser citada na pessoa do sócio administrador José Augusto Madureira;

RAMIRO JÚLIO SOARES MADUREIRA, pessoa física, brasileiro, sócio-administrador da primeira ré, administrador, divorciado, nascido em 12.07.84, RG MG 12.925.686, SSP/MG, CPF 069.234.956-10, residente e domiciliado na Rua Fábio Couri, 131, ap. 702, bairro Luxemburgo, Belo Horizonte/MG, CEP 30.380560, e-mail não obtido;

AUGUSTO JÚLIO SOARES MADUREIRA, pessoa física, brasileiro, sócio-administrador da primeira ré, economista, casado, nascido em 11.02.80, RG MG 11.039.503, SSP/MG, CPF 049.449.306-23, residente e domiciliado na Rua Fábio Couri, 131, ap. 702, bairro Luxemburgo, Belo Horizonte/MG, CEP 30.380560, e-mail não obtido;

TÂNIA SILVA SANTOS MADUREIRA, pessoa física, brasileira, sócia da segunda ré, administradora, casada, nascida em 18.09.1986, RG:14.382.193, CPF: 081.475.166-06, residente e domiciliada na Rua Mar de Espanha, 710, apto.1601, bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30.330-270, e-mail não obtido;

JOSÉ AUGUSTO MADUREIRA, pessoa física, brasileiro, sócio administrador da CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, Administrador, casado, nascido em 22.03.1947, RG: 870702, CPF: 044.601.976-34, residente e domiciliado na Rua Luz, 121, apto 1002, bairro Serra, Belo Horizonte/MG, CEP: 30.220-080, e-mail: augusto.madureira@uol.com.br;

BALDOMIRO JOSÉ DOS SANTOS, pessoa física, brasileiro, sócio da CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, nascido em 16.07.1950, RG: 5201021, CPF: 084.216.171-68, residente e



domiciliado na Rua Antônio José Barbosa, 1200, casa 123, bairro Santa Luzia, Formiga/MG, CEP: 35.570-000, e-mail: não obtido;

RENATA JARDIM SIMÕES, pessoa física, brasileira, sócia da CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, nascida em 10.02.1972, RG: 21186524, CPF: 150.942.508-09, residente e domiciliada na Rua Casemiro da Rocha, 441, apto 81, bairro Mirandópolis, São Paulo/SP, CEP:04047-000, bem como na Rua Doutor Luiz Migliano, 871, apto 91-A, bairro Jardim Caboré, São Paulo/SP, CEP:05711-001, e-mails: renata@spicycomm.com.br, renata.brant@hotmail.com, renatajsb@uol.com.br;

SÉRGIO DE MORAES FILHO, pessoa física, brasileiro, sócio da CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, nascido em 23.10.1966, RG:00015547755, CPF:130.158.448-73, residente e domiciliado na Rua Paulino Camasmie, 45, bairro Vila Mariana, São Paulo/SP, CEP:04001-020, bem como na Rua R BR de Campos Gerais BL B, 632, apto 52, bairro Real Parque, São Paulo/SP, CEP: 05684-001, e-mails:sergio.replay@gmail.com, replay36@terra.com.br, demore@mmsantos.com.br,

pelas razões que passa a expor.

1. OS FATOS

De forma pública e notória, a ré 123 Milhas divulgou¹, em 18/08/23, a suspensão temporária da **linha PROMO**, informando aos consumidores que não emitiria as passagens com embarque previsto de setembro a dezembro de 2023, atinentes à referida linha.

Ademais, no mesmo comunicado, informou que devolveria integralmente os valores pagos pelos clientes, em vouchers acrescidos de correção monetária de 150% do CDI, acima da inflação e dos juros de mercado, para compra de quaisquer passagens, hotéis e pacotes na 123 milhas.

¹<https://123milhas.com/promo123/>



Abaixo, em destaque, o comunicado com a respectiva imagem:

The screenshot shows an email from 123milhas. At the top left is the 123milhas logo, and at the top right are links for 'Meus pedidos', 'Blog', and 'Ajuda'. Below the header is a navigation bar with 'Início'. A prominent red button says 'SOLICITAR VOUCHER'. The main heading is 'Atualização importante sobre a linha Promo'. The body text states: 'A 123milhas sempre buscou agir com transparência e respeito com os seus clientes. Diante disso, gostaríamos de compartilhar uma atualização importante relacionada ao produto PROMO (passagens e/ou pacotes com datas flexíveis). Devido à persistência de circunstâncias de mercado adversas, alheias à nossa vontade, a linha PROMO foi suspensa temporariamente e não emitiremos as passagens com embarque previsto de setembro a dezembro de 2023. Estamos devolvendo integralmente os valores pagos pelos clientes, em vouchers acrescidos de correção monetária de 150% do CDI, acima da inflação e dos juros de mercado, para compra de quaisquer passagens, hotéis e pacotes na 123milhas. Nós entendemos que essa mudança é inesperada e lamentamos o inconveniente que isso possa causar. Para nós, manter a sua confiança é o mais importante. Por isso, estamos fazendo o possível para minimizar as consequências deste imprevisto. Tire aqui as suas dúvidas:'

De forma objetiva, os pacotes de viagens e as passagens aéreas da chamada “Linha Promo” revelavam a seguinte operação: 1) ao consumidor competia escolher a origem e o destino do voo, selecionando as datas de ida e volta, tendo plena ciência de que o embarque efetivo poderia acontecer com um dia de antecedência ou até um dia após as datas escolhidas; 2) em até dez dias antes da data de embarque escolhida pelo consumidor no ato da compra a empresa deveria emitir as passagens, nos termos da contratação.

Ocorre que os preços ofertados (muito embora pagos e contratados pelos consumidores) estavam aquém do mercado do turismo, impulsionado que foi pelo fim da pandemia, o que demonstrou claramente a imprudência da **requerida** em dar continuidade às transações elevando o risco das negociações.

Ressalte-se que a oferta de devolução do pagamento com retorno de 150% do CDI, afastando a possibilidade de restituição em dinheiro, é abusiva, porquanto retira do consumidor o direito ao reembolso, circunstância que, mesmo antes explosão de casos

www.mpmg.mp.br



judiciais e da propositura da presente ação, **já era objeto de Processo Administrativo no âmbito do MPMG.**

Nesse sentido, diante do evento, revelador de violação aos art. 6º, incs. IV, V, VI², art. 14³, art. 20⁴ e art. 39, II, IV, V e XII⁵, todos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em flagrante exploração da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, CDC), diversas ações individuais e coletivas foram propostas contra a ré por todo país, conforme já demonstrado nos autos da medida cautelar antecedente a esta demanda.

No que tange à ré **MAX MILHAS**, sua operação consiste, basicamente, na aquisição de milhas dos consumidores para posterior negociação no mercado ou, no caso em testilha, utilização junto à empresa integrante do grupo econômico, a também ré 123 Milhas.

Ocorre que, em 21.09.2023, referida empresa, em conjunto com a ré **LANCE HOTÉIS**, ingressou com pedido de inclusão, por meio de aditamento, na recuperação judicial promovida pelas rés **123 VIAGENS E TURISMO LTDA., ART VIAGENS E TURISMO LTDA., e NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S.A., sendo certo que o número de reclamações**

2 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; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

3 Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos;

4 Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

5 II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes; IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.



de consumidores por inadimplemento contratual aumenta a cada hora, conforme se extrai do site Reclame Aqui⁶.

Assim, ressaí que pertence ao Ministério Público a incumbência de promover a ação civil pública objetivando reverter o quadro de violação aos interesses de todos os consumidores impactados.

2. O DIREITO

2.1 – DA LEGITIMIDADE ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO: INTERESSES DIFUSOS – INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS

A legitimidade do Ministério Público para questões atinentes à atuação processual civil decorre do fundamento constitucional da *dignidade da pessoa humana* (CF, art. 1º, inc. III) que ganha concretude por meio do exercício de direitos fundamentais dentre eles, *na hipótese desta lide coletiva, o direito do consumidor* (CF, art. 5º, inc. XXXII). Por isso, visível a **coerência** da Constituição Federal quando estabelece ser dever do MP atuar nos casos de **interesses difusos e sociais** (CF, art. 127).

Destarte, a proteção do consumidor (tanto na intangibilidade existencial quanto na econômica) corresponde efetivamente à garantia do **livre desenvolvimento da personalidade humana**. Essa conclusão revela tranquilamente a legitimidade ativa do MPMG em postular a favor de todos os consumidores lesados pelas **requeridas** e aqueles outros prestes a serem lesados.

Depreende-se da narrativa fática articulada na exordial que os interesses aqui tutelados se revestem de **caráter público** e de **grande relevância social**, uma vez que afetam os núcleos de direitos fundamentais sociais e de direitos básicos do consumidor (art. 6º, CDC), relacionando-se vinculativamente aos **deveres de proteção dirigidos ao Estado**. ‘Não atuar’

⁶ <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/maxmilhas/lista-reclamacoes/>



corresponde a deixar que incautos consumidores sofram lesões inconciliáveis com a órbita dignatária.

Assim, ressaí que pertence ao Ministério Público a incumbência de promover a ação civil pública objetivando reverter o quadro de violação aos interesses dos consumidores, uma vez que o incluso expediente instrutório apurou reclamações formuladas por vulneráveis relatando a ocorrência de (i) **abusividade contratual**, (ii) **oferta enganosa**, (iii) **quebra da expectativa** quanto à finalidade da prestação de serviços e (iv) **danos ressarcíveis**.

Neste ponto a lei consumerista convoca a matéria nomeadamente em seus dispositivos:

*Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua **dignidade**, saúde e **segurança**, a proteção de seus **interesses econômicos**, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:*

*I - reconhecimento da **vulnerabilidade** do consumidor no mercado de consumo;*

*III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na **boa-fé** e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores*

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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

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

É perceptível, pois, a necessidade de tutela ‘**interesses difusos**’ e ‘**interesses individuais homogêneos**’, que também, nos termos da Constituição Federal (art. 129) e do Código de Defesa do Consumidor (art. 82, inciso I), exigem a atuação ministerial.

O **interesse difuso** é aquele transindividual, cujo objeto é indivisível, que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstância de fato. No caso das peças de informação é o que se vê claramente pela oferta enganosa, pela qual os requerido originalmente vinculados à relação consumerista, promete e oferta **passagens aéreas a baixo custo**, bem como “adquire milhas dos consumidores”, mas deixa de cumprir suas obrigações, ora não emitindo as passagens aéreas, ora frustrando o pagamento das milhas adquiridas, , agravando a situação econômica e existencial dos consumidores.

Veja-se que a **oferta enganosa** atinge um ‘*sem-número de pessoas*’ (**transindividual**); a proteção há de ser *geral e abstrata* (**objeto indivisível**); decorrendo a impossibilidade em *identificar futuras vítimas* (**indeterminação subjetiva**); estando todos conectados pela comunicação social (**circunstância de fato**). Presentes, pois, os elementos de conceituação do **interesse difuso** (CDC, art. 81, parágrafo único, inc. I).

A jurisprudência reconhece, de forma pacífica, a **publicidade enganosa** como clássico exemplo de interesse difuso a ser tutelado pelo **Ministério Público**:

CONSUMIDOR E PROCESSO CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. NÃO

www.mpmg.mp.br

OCORRÊNCIA. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA N. 284 DO STF. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. DIREITOS E INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. MINISTÉRIO PÚBLICO. LEGITIMIDADE ATIVA. PUBLICIDADE ENGANOSA. OMISSÃO. PREÇO. INFORMAÇÃO ESSENCIAL. PRODUTO OU SERVIÇO. ANÁLISE CASUÍSTICA. EMBARGOS COM PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA N. 98 DO STJ. MULTA AFASTADA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

1. *Considera-se deficiente a fundamentação de recurso especial que alega violação do art. 535 do CPC/1973 e não demonstra, clara e objetivamente, qual ponto omissivo, contraditório ou obscuro do acórdão recorrido não foi sanado no julgamento dos embargos de declaração. Incidência da Súmula n. 284 do STF.*

2. *Na linha da jurisprudência desta Corte, o Ministério Público tem legitimidade ativa para propor ação civil pública com o propósito de zelar tanto pelos **direitos difusos** quanto pelos individuais homogêneos dos consumidores, ainda que disponíveis.*

3. *É considerada **publicidade enganosa** a que contém informação total ou parcialmente falsa, ou que, mesmo por omissão, é capaz de induzir o consumidor a erro (art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC).*

4. *O art. 31 do CDC traz relação meramente exemplificativa de algumas informações que devem constar na publicidade de um produto ou serviço, tais como 'características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores'.*



5. No entanto, para a caracterização da ilegalidade omissiva, a ocultação deve ser de qualidade essencial do produto, do serviço ou de suas reais condições de contratação, considerando, na análise do caso concreto, o **público-alvo** do anúncio publicitário.

6. Assim, a Corte Estadual, ao entender pela publicidade enganosa em razão da omissão do 'preço' no encarte publicitário, sem verificar os pressupostos objetivos e subjetivos da substancialidade do dado omitido, viola o disposto nos arts. 31 e 37, § 1º, do CDC.

7. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não têm caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ).

8. Recurso especial parcialmente provido para determinar o retorno dos autos ao Tribunal de origem, a fim de que analise a essencialidade do dado omitido 'preço' no encarte publicitário, e para afastar a multa prevista no parágrafo único do art. 538 do CPC/1973. (STJ - REsp: 1705278 MA 2011/0132015-8, Relator: Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, Data de Julgamento: 19/11/2019, T4 - QUARTA TURMA)

Também presentes os chamados '**interesses individuais homogêneos**' na medida que **entre as inúmeras reclamações** há '*origem comum*': o 'engodo', a abusividade das cláusulas contratuais, a quebra de expectativas daqueles que confiaram, desembolsaram recursos e, ainda, tiveram prejuízos e danos. Assim, deduzida a conceituação normativa exigida pelo art. 81, parágrafo único, inc. III do CDC.

Há que se observar, contudo, que muito embora tais **prejuízos e danos** respeitem, na origem, **relações contratuais**, não discrepam também da **relevância social**, já que agridem o **direito de ir e vir, a integridade econômica e o direito ao transporte dos consumidores lesados**. Neste sentido, novamente a jurisprudência:



RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. AGRAVO DE INSTRUMENTO. LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA A DEFESA DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS DE CONSUMIDORES, AINDA QUE DISPONÍVEIS. LITISCONSÓRCIO FACULTATIVO ENTRE MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL E FEDERAL. AMPARO LEGAL: § 5º DO ART. 5º DA LEI N. 7.347/1985, EM VIGOR. IMPOSSIBILIDADE DO LITISCONSÓRCIO NO CASO.

1. O Ministério Público tem legitimidade ativa para a propositura de ação civil pública destinada à defesa de **direitos individuais homogêneos** de consumidores, ainda que disponíveis, pois se está diante de legitimação voltada à promoção de valores e objetivos definidos pelo próprio Estado.

2. A tutela efetiva de consumidores possui **relevância social** que emana da própria Constituição Federal (arts. 5º, XXXII, e 170, V).

3. O veto presidencial ao parágrafo único do art. 92 do Código de Defesa do Consumidor não atingiu o § 5º do art. 5º da Lei da Ação Civil Pública, inserido por força do art. 113 do CDC, que não foi vetado.

4. A possibilidade, em tese, de atuação do Ministério Público Estadual e do Federal em litisconsórcio facultativo não dispensa a conjugação de interesses afetos a cada um, a serem tutelados por meio da ação civil pública. A defesa dos interesses dos consumidores é atribuição comum a ambos os órgãos ministeriais, o que torna injustificável o litisconsórcio ante a unicidade do Ministério Público, cuja atuação deve pautar-se pela racionalização dos serviços prestados à comunidade.



5. *Recurso especial conhecido e parcialmente provido. (REsp 1254428/MG, Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, 3ª TURMA, julgado em 02/06/2016).*

2.2 – LEGITIMIDADES PASSIVAS CONCORRENTES

A requerida **123 MILHAS** é responsável pelas transações nas plataformas. Ofertando prestação de serviço que não consegue cumprir (inadimplemento), muito embora seja corretamente remunerada pelos seus parceiros contratuais. Portanto, é a fornecedora que atua no mercado, na distribuição de produtos e serviços, sendo que no plano fático há irresistível participação em todos os fatos desencadeados.

Os requeridos **NOVUM INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES**, **ART VIAGENS** e a **HOLDING AMRM** integram o grupo econômico (demonstrado na sequência) que envolve a requerida **123 MILHAS**, sendo certo que os réus pessoas físicas **RAMIRO JÚLIO SOARES MADUREIRA**, **AUGUSTO JÚLIO SOARES MADUREIRA**, e **TANIA SILVA SANTOS MADUREIRA** integram como sócios, referido grupo econômico, como destaque para os dois primeiros, que atuam na linha de frente das empresas que possuem contato direto com o consumidor, a exemplo das rés **123 MILHAS** e **MAX MILHAS**. Patente, portanto, o dever legal de solidariedade das pessoas físicas com os consumidores - vítimas, assumindo, pelo instituto da desconsideração da personalidade jurídica (teoria menor), as indenizações futuras. Ad instar:

ACÇÃO CIVIL PÚBLICA. – TESE DE ILEGITIMIDADE PASSIVA DOS SÓCIOS. APLICAÇÃO DA TEORIA DA ASSERÇÃO. PRELIMINAR REJEITADA. – RESPONSABILIDADE DOS RÉUS POR PUBLICIDADE ENGANOSA. FABRICAÇÃO DE ALMOFADAS. MATERIAL PUBLICITÁRIO QUE INFORMAVA PROPRIEDADES TERAPÊUTICAS DO PRODUTO. FALSIDADE DA INFORMAÇÃO COMPROVADA. – DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA. INCIDÊNCIA DA TEORIA MENOR DO ART. 28, § 5º, CDC. DESNECESSIDADE DE COMPROVAÇÃO DE DESVIO

www.mpmg.mp.br

DE FINALIDADE OU CONFUSÃO PATRIMONIAL. – DANO MORAL COLETIVO. INDENIZAÇÃO DEVIDA. – RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.

- A fabricação e distribuição de almofada mediante a falsa publicidade de ser indicada para o tratamento de dores ciáticas, dores na coluna, bico de papagaio, escoliose, hérnia de disco, asma, bronquite, dispneia, varizes, câimbras, reativação da circulação sanguínea, sinusite, insônia, enxaqueca, pressão alta, stress, dor de cabeça, artrite, artrose, bursite, duplo queijo (papada), laringite, amidalite, faringite, fonoaudiologia, tratamento de rugas, dores de dente, ouvido, paralisia facial, prisão de ventre, queima de gordura, cólica menstrual, configura ato ilícito e enseja a responsabilização da empresa.

- A desconsideração da personalidade jurídica para a responsabilização dos sócios de pessoa jurídica encontra amparo na teoria menor, sendo suficiente que a medida se mostre necessária para assegurar o ressarcimento dos danos.

- Os danos morais coletivos configuram-se na própria prática ilícita, dispensam a prova de efetivo dano ou sofrimento da sociedade e se baseiam na responsabilidade de natureza objetiva, a qual dispensa a comprovação de culpa ou de dolo do agente lesivo, o que é justificado pelo fenômeno da socialização e coletivização dos direitos, típicos das lides de massa (REsp 1.799.346/SP) (TJPR - 9ª C.Cível - 0031246-39.2009.8.16.0014 – Londrina - Rel.: Juiz Rafael Vieira de Vasconcellos Pedroso - J. 05.09.2020)

A mesma lógica deve ser aplicada às rés **MM TURISMO & VIAGENS S.A.** (“**MAX MILHAS**”) e **LANCE HOTÉIS LTDA.**, empresas integrantes do grupo econômico, sendo certo que a primeira, a exemplo da **123 MILHAS**, reiteradamente tem descumprido os contratos de

www.mpmg.mp.br



aquisição de milhas com os consumidores, tendo ingressado com pedido de recuperação judicial em conjunto com as demais rés especificamente mencionadas neste tópico.

2.3 – DA CARACTERIZAÇÃO DE GRUPO ECONÔMICO

O grupo econômico, a ser delineado de forma completa por meio de prova pericial, é composto pelas empresas **123 VIAGENS E TURISMO LTDA (123 MILHAS), ART VIAGENS E TURISMO LTDA, NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, MM TURISMO & VIAGENS S.A (MAX MILHAS)**, pelas holdings **AMRM HOLDING LTDA** e **NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A** e pela empresa de publicidade **CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**.

Da própria petição inicial do pedido de recuperação judicial apresentado perante a 1ª Vara Empresarial da Comarca de Belo Horizonte, autos 5194147-26.2023.8.13.0024, e posterior aditamento, verifica-se, nitidamente, a **caracterização do grupo econômico** constituído pelas empresas 123 VIAGENS E TURISMO LTDA (123 MILHAS), ART VIAGENS E TURISMO LTDA, NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S.A. (petição inicial inaugural) e MM TURISMO & VIAGENS S.A (MAX MILHAS) E LANCE HOTÉIS LTDA (aditamento). A natural conclusão decorre, precipuamente, da própria atuação conjunta de tais empresas de buscarem a recuperação judicial no mesmo processo.

Estabelecida a primeira e inafastável premissa, há que se registrar que a empresa **AMRM HOLDING LTDA**, em tese constituída em 23.12.22, que tem como sócios **RAMIRO JULIO SOARES MADUREIRA** e **AUGUSTO JULIO SOARES MADUREIRA**, igualmente integra referido grupo econômico, conforme informações prestadas pelas próprias recuperandas, nos autos da recuperação judicial (9987571951 - Pág. 5):

Elucida-se, por oportuno, que o ingresso da AMRM, na qualidade de litisconsorte, não é requerido tão somente em razão de esta não preencher o requisito legal de possuir mais de 2 (dois) anos de

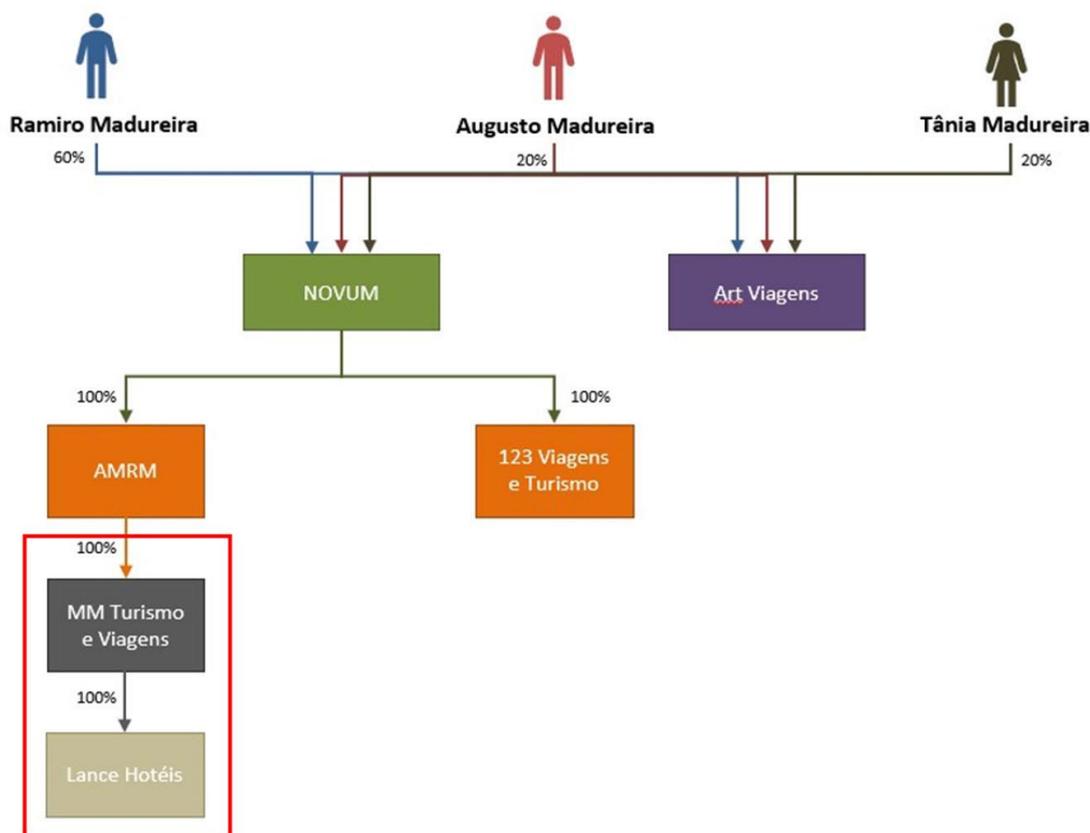


atividade empresária regular, conforme exigido pelo art. 48, caput, da Lei nº 11.101/2005.

As justificativas e o próprio organograma apresentado pelas recuperandas, na petição inicial e aditamento, evidenciam o grupo econômico acima delineado:

“No presente caso, é de conhecimento público que as sociedades Requerentes operam em harmonia entre si e com as Recuperandas, dependendo umas das outras para a continuidade de sua operação, o que enseja sua inclusão na presente Recuperação Judicial em litisconsórcio ativo nos termos em que acima expostos. Em que pese possuírem operações segregadas das Recuperandas, as Requerentes possuem relações societárias, como demonstrado abaixo, o que fez com que a crise das Recuperandas afetasse a credibilidade das ora Requerentes, de modo a ensejar a distribuição do presente pedido em consolidação processual, nos termos do art. 69-G da Lei nº 11.101/2005, possuindo a seguinte organização societária (art. 51, II, “e” da Lei nº 11.101/2005).”





(Imagem extraída da petição de aditamento na recuperação judicial - autos 5194147-26.2023.8.13.0024.)

Frise-se, por importante, que a holding AMRM consta como credora subordinada da 123 Milhas nos autos de recuperação judicial, no valor de R\$82.070.000,00 (oitenta e dois milhões e setenta mil reais), sendo a segunda maior credora da massa em recuperação.

Portanto, em se tratando de **fato incontroverso**, impõe-se o reconhecimento do grupo econômico, para todos os seus fins, inclusive para descon sideração da personalidade jurídica de todos os sócios que integram referidas empresas, sendo necessário, portanto, nesse



particular, a extensão da tutela cautelar patrimonial deferida na ação cautelar para alcançar a sócia TÂNIA SILVA SANTOS MADUREIRA.

Ocorre que o aludido grupo econômico ainda possui outra empresa, responsável pelo aspecto publicitário do grupo, a CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, fundada em 27/02/2020, que tem como SÓCIO ADMINISTRADOR JOSÉ AUGUSTO MADUREIRA, PAI DOS RÉUS RAMIRO, AUGUSTO e TÂNIA, além dos sócios BALDOMIRO JOSE DOS SANTOS, RENATA JARDIM SIMÕES E SÉRGIO DE MORAES FILHO.

Referida empresa está registrada na Rua Goncalves Dias 1181, Sala 1303 Savassi, Belo Horizonte MG, 30140-097, mesmo endereço da empresa NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES LTDA, empresa controladora da 123 Milhas e Max Milhas.

Some-se a referido dado objetivo que, em 2021, segundo as informações preliminares fornecidas pela imprensa, ranking Agências & Anunciantes, estudo publicado anualmente pelo jornal especializado Meio & Mensagem, em parceria com a Kantar Ibope Media, a ré 123 Milhas investiu R\$ 2,37 bilhões na compra de publicidade no país.

Em 2022, segundo a mesma fonte, a 123 Milhas investiu um total de R\$ 1,18 bilhão em espaços publicitários nos veículos brasileiros⁷.

Referidos valores ou parte deles, ao que tudo indica, passaram pela CAELI PUBLICIDADE, empresa administrada pelo pai dos sócios da 123 Milhas e Max Milhas, evidenciando fortes indícios de caracterização de grupo econômico, com transposição suspeita de recursos, em flagrante prejuízo à coletividade de consumidores, especialmente pelo não cumprimento das ofertas, retenção indevida de recursos e ingresso com o pedido de recuperação judicial.

⁷ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/21/em-meio-a-crise-com-passagens-123milhas-e-o-2-maior-anunciante-do-brasil.htm>



2.4 – PRÁTICA ABUSIVA. LEGÍTIMAS EXPECTATIVAS. OFERTA ENGANOSA EFEITOS JURÍDICOS. O DIREITO DE NÃO SER ENGANADO.

A postura das requeridas associadas ao modelo de negócio realizado pela **123 MILHAS** é assim levada a efeito:

Num primeiro momento: i) anunciam o baixo custo do pacote; ii) utilizam, para tanto, marketing agressivo, inclusive com personalidades famosas; iii) exploram a inexperiência de julgamento de consumidores com a ideia de que é possível venda de passagens aéreas no preço anunciado diante de mercado tão volátil.

Estas, pois, são as bases das promessas da prestação de serviços e evidente a considerar tais assertivas, os consumidores incautos se absorvem nesta ilusão.

Num segundo momento, após a celebração do contrato: i) não cumprem a oferta; ii) transferem o risco ao consumidor; iii) fixam obstáculo para devolução do valor recebido; iv) dificultam o atendimento aos clientes. Enfim, ao menos em tese, obtêm, indevidamente, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, mediante meio fraudulento.

Por sua vez, a postura da das empresas associadas ao modelo de negócio da ré **MAX MILHAS**, repise-se, todas incluídas no modelo mais amplo de negócio da **123 MILHAS**, é assim desenvolvida: i) oferta no mercado proposta para aquisição de milhas dos consumidores; ii) celebra o negócio jurídico; e iii) não realiza o pagamento, descumprindo o contrato.

Vê-se, pois, a quebra a confiança por parte dos requeridos, em que a verificação dos procedimentos da relação jurídica (oferta e execução contratual) representam, ao contrário da lógica legal, comportamentos discrepantes e contraditórios.

Está-se diante de *venire contra factum proprium*. Essa situação é vedada pela *boa-fé objetiva* (CDC, art. 4º, inc. III), que no caso concreto tem como corolário o *princípio da confiança*.

Sobre o assunto, declina Menezes Cordeiro *in* A boa-fé no Direito Civil:

www.mpmg.mp.br

A locução venire contra factum proprium traduz o exercício de uma posição jurídica em contradição com o comportamento assumido anteriormente. (...). O venire contra factum proprium, porque dotado de carga ética, psicológica e sociológica negativa atenta, necessariamente, contra a boa-fé. (...). Como expressão da confiança, o venire contra factum proprium situa-se numa linha de concretização da boa-fé. In: A boa-fé no Direito Civil, Almedina, 2001, p. 742.

Igualmente:

“Boa-fé objetiva e confiança são conceitos que se aproximam. A confiança é, em regra, a base de comportamentos sociais ou jurídicos individuais, e considerando-se a perspectiva da comunidade, há nestes comportamentos a crença de uma conduta correta por parte dos demais, ou à falta desta, a realização de consequências (sanções) na hipótese de violação. Daí porque a proteção da confiança abrange essencialmente as expectativas de cumprimento de determinados deveres de comportamento. Bruno Miragem. In: Curso de Direito do Consumidor, RT, 2014, p. 238.

A formação dos contratos de consumo, a considerar a massificação da sociedade, a hiperutilização da informação, a desigualdade entre as contrapartes e as práticas desenvolvidas por empresários no mercado, merece atenção no que respeita às expectativas lançadas e criadas através das ofertas. Neste sentido:

“Especulações à parte, o princípio da confiança tem sua grande atuação na tutela do direito do consumidor, pois sua incidência objetiva torna o mercado um local seguro, onde possa haver harmonia e lealdade nas relações entre consumidores e fornecedores e onde não se necessite sempre desconfiar do outro. Essa segurança significa a incidência direta do princípio da confiança sobre todas as relações

www.mpmg.mp.br



privadas, para proteção daquelas situações de fato em que a confiança foi depositada, atuando como um instrumento de aplicação do direito” Gerson Luiz Carlos Branco, in A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. Revista de Direito Privado. São Paulo: RT, 2004, p. 173.

E é nesse eixo central que o art. 30 do CDC prescreve:

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

Destarte, a ausência de segurança quanto às expectativas criadas não só vulnera ainda mais o consumidor, como o impede em ater-se à dimensão do adimplemento de suas obrigações, posto que o ‘prometido’ **destoa** da execução do contrato, **para bem além das economias do aderente**. Miguel Reale, ao explicitar a boa-fé como pressuposto estruturante do sistema, esgotou o tema:

“Nada mais incompatível com a idéia de boa-fé do que a interpretação atômica das regras jurídicas, ou seja, destacadas de seu contexto. Com o advento, em suma, do pressuposto geral da boa-fé na estrutura do ordenamento jurídico, adquire maior força e alcance o antigo ensinamento de Portalis de que as disposições legais devem ser interpretadas umas pelas outras. O que se impõe, em verdade, no Direito, é captar a realidade factual por inteiro, o que deve corresponder ao complexo normativo em vigor, tanto o estabelecido pelo legislador como o emergente do encontro das vontades dos contratantes. É que está em jogo o princípio da confiança nos

www.mpmg.mp.br



elaboradores das leis e das avenças, e de confiança no firme propósito de seus destinatários no sentido de adimplir, sem tergiversações e delongas, aquilo que foi promulgado ou pactuado. Miguel Reale, in A boa-fé no Código Civil, doutrinas Essenciais de Direito Civil, v. 2, RT: 2011, p. 657.

E é por isso que no CDC o princípio da confiança tomou projeções mais acendradas no sentido de dotar a oferta (realizada no mercado para o consumidor) de efeito vinculante, não importando qual foi a vontade do fornecedor, senão o resultado alcançado especialmente quando afeta o consentimento do consumidor à aderência ao negócio. Novamente, a doutrina consumerista explica essa vinculação:

“Em relação à oferta de consumo, embora o fato de que nas situações em que seja feita conscientemente pelo fornecedor mantenha essa característica negocial, quando se examina o teor do art. 30, que faz referência a qualquer informação suficientemente precisa’ estabelecendo para logo seu efeito vinculativo, de modo independente à vontade manifestada pelo fornecedor, esta conduz à situação de que a conduta do fornecedor não seja considerada relevante. Importante será apenas o resultado, que consiste na geração e divulgação da informação ou publicidade suficientemente precisa, no que se aproxima fortemente da categoria do ato-fato jurídico ou ainda contato social, uma vez que – conforme ensina Adalberto Pasqualotto – a mera atuação dos anunciantes, voltada ao incremento de seus negócios é fonte de deveres e obrigações” Bruno Miragem. In: Curso de Direito do Consumidor, RT, 2014, p. 242.

Isto posto, identifica-se desde já, dentre os efeitos vinculantes da oferta de consumo:

i) o dever de contratar: realizar o contrato anunciado na oferta; **ii) o dever de contratar nos moldes ofertados,** cumprindo as nuances e condições de destaque que levaram o consumidor



a crer e consentir; *iii*) o **dever de rescindir**, restituindo o que recebeu, sem prejuízo de perdas e danos.

Daí que se pode valer além do disposto no art. 30, do albergado no artigo 35 (ambos do CDC), *ad instar*:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Há igualmente **outro efeito jurídico**: o relativo à indenização coletiva considerando a **enganosidade da oferta**, porque juridicamente a ninguém é dado lograr através da mentira.

O CDC assim trata a matéria:

*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. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é **enganosa por omissão** quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.*

Não destoam a jurisprudência do STJ:



PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. RECURSOS ESPECIAIS. AÇÃO CIVIL PÚBLICA MOVIDA POR ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES. DIREITO A INFORMAÇÃO. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. VENDA A CRÉDITO DE VEÍCULOS SEM A DEVIDA PRESTAÇÃO DE INFORMAÇÕES AOS CONSUMIDORES. ARTS. 37, 38 E 52, CAPUT, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. JUROS EMBUTIDOS. PUBLICIDADE ENGANOSA. OCORRÊNCIA. DANO MORAL COLETIVO DE CONSUMO. ACÓRDÃO RECORRIDO EM SINTONIA COM O ENTENDIMENTO DO STJ.

1. Trata-se de Ação Civil Pública proposta pela "Associação Cidade Verde" - entidade de defesa dos consumidores e direitos humanos - contra concessionárias de veículos em Porto Velho, capital do Estado de Rondônia. A organização não governamental cita, em síntese, "a revolta e indignação de centenas de cidadãos que são ludibriados por maquiavélicas publicidades enganosas e depois não conseguem honrar aquelas compras. São iludidos com a imagem das 'suaves' prestações mensais". Aponta violações ao Código de Defesa do Consumidor - CDC. Questiona, em particular, a oferta de automóveis e de crédito sem informação prévia, expressa e adequada sobre montante da entrada, número, periodicidade e valor das parcelas mensais e eventuais intermediárias, preço final do bem (com e sem financiamento), taxa de juros e custo efetivo total, eventuais acréscimos e encargos incidentes sobre o financiamento ou parcelamento em si, mesmo que não haja, formalmente, cobrança de juros.

2. A ação foi julgada procedente na primeira instância e confirmada, no essencial, pelo Tribunal de Justiça de Rondônia. Segundo o acórdão recorrido, "após compulsar os autos, reiteradas vezes, constata-se que, de fato, comprovou-se que as apelantes anunciaram a venda de veículos, por meio de panfletos, jornais, televisão, rádio, cartazes, faixas, outdoors e sites, todavia,



sem prestar aos consumidores as informações devidas, referentes ao valor de entrada, valor total a prazo, valor à vista e juros embutidos". PUBLICIDADE ENGANOSA

*3. O **direito de não ser enganado** antecede o próprio nascimento do Direito do Consumidor, daí sua centralidade no microsistema do CDC. A oferta, publicitária ou não, **deve conter não só informações verídicas, como também não ocultar ou embaralhar as essenciais. Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa)**, e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva).*

4. No mercado de consumo, juros embutidos ou disfarçados configuram uma das mais comuns, graves e nocivas modalidades de oferta enganosa. Tipificam publicidade enganosa nas esferas administrativa, civil e penal expressões do tipo "sem juros" ou falta de indicação clara e precisa dos juros, taxas e encargos cobrados. Conforme o art. 52, caput, do Código de Defesa do Consumidor, a informação prévia e adequada - sobre, entre outros, preço, número e periodicidade das prestações, montante dos juros e da taxa efetiva anual e valor total a pagar, com e sem financiamento - precisa constar obrigatoriamente da oferta, publicitária ou não, que envolva parcelamento ou financiamento de produtos e serviços de consumo. Não preenche o requisito da adequação estampar a informação em pé de página, com letras diminutas, na



lateral, ou por ressalvas em multiplicidade de asteriscos, ou, ainda, em mensagem oral relâmpago ininteligível.

5. Por último, ressalte-se que, nos termos do art. 38 do CDC, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitárias cabe a quem as patrocina, ou seja, trata-se de inversão ope legis, da qual, de acordo com o Tribunal de origem, no caso em apreço, não se desincumbiram os fornecedores, que "deixaram de comprovar a existência da veracidade e correção da informação". **DANO MORAL COLETIVO DE CONSUMO**

6. O dano moral coletivo encarna lesão a bens imateriais de grupo de pessoas, determinado ou não, causada por afronta a valores ético-jurídicos primordiais da sociedade, entre os quais se incluem dignidade humana, paz e tranquilidade sociais, tratamento isonômico, respeito à diversidade, boa-fé nas relações jurídicas, probidade administrativa e cuidado com o patrimônio público, integridade do processo eleitoral, conservação das bases ecológicas da vida, verdade na produção e veiculação de informações.

7. Não se trata de dano hipotético ou fictício, pois reconhecido pelo ordenamento jurídico. Equivocado afastá-lo em reação à força retórica da crítica fácil à banalização e indústria do dano moral. Se trivialidade ou massificação ocorre, é no desrespeito a direitos básicos dos consumidores pelos agentes econômicos privados - sem falar do próprio Estado. Permissividade e tolerância que, historicamente, se apelidaram de ousadia empreendedora, exatamente o tipo de "normalidade" que identifica o capitalismo selvagem e predatório, sem ética nem freio - a antítese da verdadeira economia de mercado -, patologias que levaram precisamente à edição do CDC.

8. Nenhum instituto jurídico se acha imune a desvirtuamento. Eventuais excessos no uso de indenização por danos morais, coletivos ou não, e de outros remédios legais ou jurisprudenciais destinados a coibir e reparar atentados a



direitos estatuídos, por um lado haverão de sofrer rígida disciplina judicial e, por outro, certamente empalidecem diante de abusos cotidianos nas práticas comerciais, que não poupam nem pobres nem vulneráveis, nem analfabetos nem enfermos.

9. Enganar o consumidor ou dele abusar vai muito além de dissabor irrelevante ou aborrecimento desprezível, de natural conduta cotidiana, aceitável na vida em sociedade. Reagir judicialmente contra o engano e o abuso na relação de consumo não revela faniquito exaltado ou mimimi ético, mas sim corresponde a acreditar em direitos conferidos pelo legislador - por meio de norma cogente de ordem pública e interesse social - e a judicializá-los quando desrespeitados.

10. A intangibilidade e a impossibilidade de cálculo milimétrico ou matemático não descaracterizam a lesão moral coletiva. Entre seus atributos principais estão independe quer de identificação com nome e RG de vítimas individualizadas, quer de prévia reclamação por elas apresentadas perante órgãos estatais. Dispensa tanto a demonstração de dor, repulsa e indignação coletiva, quanto a prova documental, a perícia e outros meios probatórios típicos de prejuízos materiais e individuais. Precedentes do STJ.

11. Na hipótese dos autos, o Tribunal de origem, ao dirimir a controvérsia, afirmou expressamente que as empresas devem ser responsabilizadas por publicidade enganosa, porquanto anunciaram veículos sem a devida prestação de informações aos consumidores, induzindo-os a erro. Ao assim agirem, deram causa a "verdadeiro sofrimento, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem moral coletiva, sendo, portanto, cabível indenização por dano moral à coletividade". Impossível rever essas premissas fáticas e probatórias, por impedimento da Súmula 7/STJ.

12. Assim, o acórdão recorrido está alinhado à jurisprudência do STJ no sentido do cabimento de indenização por dano moral coletivo em Ação Civil Pública,



sobretudo quando há clara violação do direito de informação previsto no CDC, diante de oferta e anúncios publicitários, não se exigindo, para tanto, dolo ou culpa na conduta, consoante a índole do microsistema. Precedentes: AgInt no AREsp 1.074.382/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Rel. p/ Acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, DJe de 24.10.2018; REsp 1.487.046/MT, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 16.5.2017; AgRg no AgRg no REsp 1.261.824/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, DJe de 9.5.2013.

13. Recursos Especiais não providos. (STJ - REsp: 1828620 RO 2019/0220243-7, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 03/12/2019)

2.5 – CONTRATOS ABUSIVOS. TRANSFERÊNCIA DE RISCOS. VIOLAÇÃO EXPLÍCITA DA BOA-FÉ. NULIDADE CONTRATUAL NA INTEGRALIDADE.

A **requerida 123 MILHAS** alega a “*persistência de circunstâncias de mercado adversas*”, pretextando um verniz de que ela, enquanto empresa, foi surpreendida por acontecimento vertical e superveniente, quando na realidade o turismo apenas retomou seu crescimento pós-pandemia. E nesse ponto qualquer cláusula contratual que lhe retire ou atenua a responsabilidade é nula de pleno direito. Eis o CDC:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis.



A requerida apenas ofereceu um 'voucher', desde que gasto com ela mesma.

Vejamos:

Atualização importante sobre a linha PROMO

A 123milhas sempre buscou agir com transparência e respeito com os seus clientes. Diante disso, gostaríamos de compartilhar uma atualização importante relacionada ao produto PROMO (passagens e/ou pacotes com datas flexíveis).

Devido à persistência de circunstâncias de mercado adversas, alheias à nossa vontade, a linha PROMO foi suspensa temporariamente e não emitiremos as passagens com embarque previsto de setembro a dezembro de 2023.

Estamos devolvendo integralmente os valores pagos pelos clientes, em vouchers acrescidos de correção monetária de 150% do CDI, acima da inflação e dos juros de mercado, para compra de quaisquer passagens, hotéis e pacotes na 123milhas.

Nós entendemos que essa mudança é inesperada e lamentamos o inconveniente que isso possa causar. Para nós, manter a sua confiança é o mais importante. Por isso, estamos fazendo o possível para minimizar as consequências deste imprevisto.

Tire aqui as suas dúvidas:

1. **Minha passagem já emitida pela linha PROMO será mantida?**

R: Sim. Se você recebeu sua passagem, localizador ou e-ticket, sua viagem está confirmada.

2. **O que aconteceu com o meu pedido da linha PROMO que ainda não foi emitido?**

R: Os pedidos da linha PROMO (passagens e/ou pacotes com datas flexíveis), com embarques previstos para os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2023, não serão emitidos. Nesse caso, estamos devolvendo integralmente os valores pagos pelos clientes, em vouchers acrescidos de correção monetária de 150% do CDI, acima da inflação e dos juros de mercado, para compra de quaisquer passagens, hotéis e pacotes na 123milhas.

3. **Por que estou recebendo meu crédito em mais de um voucher?**

R: Os vouchers foram divididos para possibilitar ao cliente diferentes tipos de compra. Dessa forma, o cliente tem mais flexibilidade e liberdade de escolha do que com um só voucher no valor total. Veja alguns exemplos:

www.mpmg.mp.br



- Um pedido separado para cada passageiro
- Um pedido com o trecho da ida e outro pedido com o trecho da volta
- Um pedido para hotel separado do pedido de passagem aérea.

4. **Meu pedido da linha PROMO é para embarque a partir de janeiro de 2024. Posso solicitar vouchers nas mesmas condições de quem embarcaria em 2023?**

R: Sim, você pode solicitar seus vouchers desde já, [clikando aqui](#).

5. **Vou perder meu dinheiro?**

R: Não. A 123milhas devolverá integralmente o valor pago por meio de vouchers, acrescido de correção monetária de 150% do CDI ao mês - acima da inflação e dos juros do mercado. Você poderá usar os vouchers em outros produtos da 123milhas, seja para passagens aéreas, hotéis ou pacotes.

6. **Ao usar o meu voucher em outros produtos da 123milhas, tenho a garantia da emissão dos meus bilhetes?**

R: Sim, todos os outros produtos da 123milhas são emitidos imediatamente a partir da compra.

7. **Até quando poderei utilizar o meu voucher?**

R: Os vouchers recebidos pelos clientes da linha PROMO poderão ser utilizados em até 36 meses a partir da sua solicitação.

8. **Onde posso solicitar o meu voucher?**

R: Para obter o seu voucher, basta clicar [aqui](#)

9. **Quais são os canais oficiais disponíveis para solicitação do voucher?**

R: Os vouchers poderão ser solicitados pelo site www.123milhas.com ou www.123milhas.com.br na aba PROMO 123 ou através do WhatsApp verificado (31) 99397-0210

10. **Quais são os canais oficiais para o uso do meu voucher?**



R: Os vouchers deverão ser usados exclusivamente no site www.123milhas.com ou www.123milhas.com.br. Estes são os únicos canais oficiais da 123milhas para o uso dos vouchers.

11. **Como receberei meus vouchers solicitados?**

R: Após a solicitação, que pode ser feita [aqui](#), você receberá seus vouchers em até 5 dias úteis pelo e-mail cadastrado do pagante.

12. **Poderia optar pelo recebimento em dinheiro do valor a ser ressarcido?**

R: A 123milhas devolverá integralmente o valor pago por meio de vouchers, acrescido de correção monetária de 150% do CDI ao mês - acima da inflação e dos juros do mercado. Você poderá usar os vouchers em outros produtos da 123milhas, seja para passagens aéreas, hotéis ou pacotes.



123milhas

Meus pedidos Blog Ajuda

Início

SOLICITAR VOUCHER

Atualização importante sobre a linha Promo

A 123milhas sempre buscou agir com transparência e respeito com os seus clientes. Diante disso, gostaríamos de compartilhar uma atualização importante relacionada ao produto PROMO (passagens e/ou pacotes com datas flexíveis).

Devido à persistência de circunstâncias de mercado adversas, alheias à nossa vontade, a linha PROMO foi suspensa temporariamente e não emitiremos as passagens com embarque previsto de setembro a dezembro de 2023.

Estamos devolvendo integralmente os valores pagos pelos clientes, em vouchers acrescidos de correção monetária de 150% do CDI, acima da inflação e dos juros de mercado, para compra de quaisquer passagens, hotéis e pacotes na 123milhas.

Nós entendemos que essa mudança é inesperada e lamentamos o inconveniente que isso possa causar. Para nós, manter a sua confiança é o mais importante. Por isso, estamos fazendo o possível para minimizar as consequências deste imprevisto.

Tire aqui as suas dúvidas:

Não restam dúvidas da abusividade, pois a requerida **pretendeu repassar o risco do insucesso aos consumidores**, muito embora fosse remunerada para isso. É dizer, os consumidores estão suportando a continuidade da cobrança pelos cartões de crédito sem a perspectiva da prestação de serviços por parte da requerida.



3. DO DANO MORAL COLETIVO.

O artigo 6º, inciso VI, da Lei 8078/90 conceitua como um dos direitos básicos do consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Embora já conte tal dispositivo legal com quase vinte anos, há pouco tempo o meio jurídico tem definido e recepcionado a doutrina do chamado dano moral coletivo.

Leonardo Roscoe Bessa discorre detalhadamente sobre o assunto no artigo denominado Dano Moral Coletivo publicado na Revista de Direito do Consumidor, nº 59, Ed. Revista dos Tribunais, 2006, p.78/108.

Em resumo, esclarece o autor que o dano moral coletivo não se confunde com o dano moral individual, mas se assemelha à verdadeira sanção pecuniária por violação a direitos coletivos ou difusos. Em conclusão ao seu artigo, afirma o seguinte:

“Como exhaustivamente demonstrado, o dano moral coletivo pouco tem a ver com o dano moral individual. E ainda que fosse feita tal vinculação, não se exige hoje, para uma necessária caracterização do dano moral (individual), qualquer afetação à integridade psíquica da pessoa. Tal exigência, por qualquer ângulo, é descabida na configuração do dano moral coletivo. 15 Inquérito Civil nº MPPR-0046.12.007567-9 A condenação por dano moral coletivo é sanção pecuniária por violação a direitos coletivos ou difusos. O valor imposto pelo juiz é destinado ao fundo criado pelo art. 13 da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública). O caráter da condenação é exclusivamente punitivo. Não se objetiva a reparação de dano material, embora seja possível (e recomendável) cumular pedidos reparatório e condenatório por dano moral coletivo. O objetivo da lei, ao permitir expressamente a imposição de sanção pecuniária pelo Judiciário, a ser



revertida a fundos nacional e estadual, foi basicamente de reprimir a conduta daquele que ofende direitos coletivos e difusos. Como resultado necessário dessa atividade repressiva jurisdicional surgem os efeitos – a função do instituto – almejados pela lei: prevenir a ofensa a direitos transindividuais, considerando seu caráter extrapatrimonial e inerente relevância social. Assim, em tese, qualquer ofensa a direitos coletivos ou difusos, além da reparação por dano material, enseja a condenação, com exclusivo propósito punitivo, por dano moral coletivo (rectius: dano extrapatrimonial), como referido pelo voto do Min. Luiz Fux.⁸

De rigor que se reconheça que a conduta das demandadas, no que tange ao descumprimento dos contratos firmados, gerou, evidentemente, prejuízos materiais e morais aos consumidores, os quais devem ser ressarcidos.

4. DA TUTELA ANTECIPADA – AMPLIAÇÃO DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA – BLOQUEIO DE BENS DOS SÓCIOS DAS EMPRESAS

Não obstante a autonomia da pessoa jurídica com relação à figura dos sócios, com a consequente separação patrimonial, a legislação consumerista admite, nos termos do art. 28 do CDC, a desconsideração da personalidade jurídica da empresa para alcançar o patrimônio pessoal dos sócios nas hipóteses de abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social.

Admite-se a desconsideração, igualmente, nas hipóteses de falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração. O § 5º do art. 28 ainda que assinala que poderá ser desconsiderada a pessoa

8. Naturalmente, outros pressupostos, que não foram objeto de discussão neste artigo, precisam ser enfrentados, tais como a definição de critérios para fixação do valor condenatório, eventual caracterização de dupla punição pelo mesmo fato (quando tipificado como infração administrativa ou penal), necessidade, em concreto, de prova de culpa do autor (responsabilidade subjetiva ou objetiva).



jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

Estabelecida a premissa jurídica acima, acolhida em sede cautelar por este Juízo quanto às requeridas **123 VIAGENS E TURISMO LTDA** e **NOVUM PARTICIPAÇÕES S/A**, Peça de ID: 9923422852 da ação cautelar proposta pelo Ministério Público de Minas Gerais, autos 5193820-81.2023.8.13.0024, necessário se faz a extensão da tutela antecipatória de desconsideração da personalidade jurídica quanto às requeridas **ART VIAGENS E TURISMO LTDA**, **MM TURISMO & VIAGENS S.A**, **LANCE HOTÉIS LTDA** e **AMRM HOLDING LTDA**, haja vista a flagrante e incontroversa caracterização do grupo econômico entre as empresas rés, litisconsortes em recuperação judicial, à exceção da AMRM HOLDING, não integrante da recuperação judicial apenas pela questão formal de ausência de constituição há mais de dois anos.

Assim, não havendo razão para realização de *distinguishing*, por força da integridade e coerência com relação à bem proferida decisão, necessário se faz, a título de cautela, sejam desconsideradas as personalidades jurídicas das empresas supra mencionadas. Confira-se, *in verbis*, trecho da decisão proferida:

“No caso em questão, todo o contexto sinaliza o abuso de direito, a má administração, infração da lei e do estatuto, além de desvio de finalidade, o que configura abuso da personalidade jurídica, justificando a medida, o que seria possível até mesmo sem impor como condição a comprovação da insolvência da pessoa jurídica, o que também não é o caso, já que já houve pedido voluntário de recuperação judicial, cujo valor ultrapassa 2 bilhões de reais, o que, por si, evidencia o risco.

Nesse panorama, mostra-se factível o dever de indenizar, não se sabendo se a empresa teria suporte financeiro necessário a custear eventuais reparações. Diante do contexto de cancelamento de viagens, é alta a probabilidade de danos aos clientes, não só os materiais



emergentes, mas também de ordem moral, o que, uma vez consolidado, redundará em obrigações ressarcitórias, não sendo possível estimar em qual montante, mas a julgar pelo gigantesco número de ações já ajuizadas apenas em Minas Gerais, além de centenas de pedidos e habilitação na recuperação, certamente alcançará grandes cifras, com fortes probabilidades de que não possam ser custeadas somente pelas pessoas jurídicas em questão. Portanto, neste ponto estão presentes a probabilidade do direito e o risco ao resultado útil do processo, este caracterizado pela necessidade de não obstaculizar a integral reparação dos danos causados, resguardando-se de pronto algum numerário para o ressarcimento futuro dos milhares de consumidores lesados, devendo preponderar o interesse coletivo, em detrimento da separação entre a pessoa jurídica e seus sócios". (...)

No que toca à requerida **CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, administrada pelo pai dos sócios Ramiro e Augusto, há que se ter especial atenção diante da existência de **fundada suspeita** de que tenha sido utilizada não somente para a prestação de serviços de publicidade, mas também para o recebimento de valores pagos pelos consumidores, mas que deveriam ter sido reservados para o cumprimento dos contratos não cumpridos. O expressivo valor gasto pela ré **123 MILHAS** com publicidade junto à **CAELI**, nos dois últimos anos, é apto a configurar a probabilidade do direito e o perigo de dano.

Some-se a tais pressupostos, caso caracterizada, de fato, sua participação no grupo econômico pela prova pericial, que patente é o risco ao resultado útil do processo, posto que aludida empresa pode ter sido a destinatária de grande parte dos recursos pagos pelos consumidores.

Assim, em razão da presença do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*, necessário se faz, cautelarmente, seja desconsiderada a personalidade jurídica da empresa, com lastro na caracterização, ainda que preliminar, de grupo econômico em conjunto com as demais



empresas réus, tão somente para se permitir, a **título de cautela e de forma distinta** quanto aos sócios Ramiro, Augusto e Tânia, seja **decretada a indisponibilidade de aplicações financeiras, dos bens móveis e imóveis dos sócios da CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, JOSÉ AUGUSTO MADUREIRA, BALDOMIRO JOSE DOS SANTOS, RENATA JARDIM SIMÕES e SERGIO DE MORAES FILHO, pelo menos até a realização da prova pericial e manifestação das partes e assistentes técnicos, em prazo razoável a ser assinalado pelo juízo.**

Registre-se que referida medida, além de plenamente reversível, não gera constringências de maior ordem, porquanto estar-se-á, provisoriamente, apenas tornando indisponíveis os bens dos réus tão somente até a realização da prova pericial e manifestação das partes caso não se conclua pela caracterização da empresa como integrante do grupo econômico.

Frise-se que, na remota hipótese de indeferimento do pedido, em sendo demonstrado o grupo econômico pela prova pericial, haverá severo aumento do risco de não ressarcimento dos consumidores, frustrando a efetividade do processo.

Ainda em sede de tutela antecipatória, considerando-se que as réus **123 MILHAS e MAX MILHAS** continuam em operação, e a vulnerabilidade *ope legis* do consumidor do mercado de consumo, em especial, a informacional, mister-se-faz sejam as réus compelidas a **informar os consumidores, em seus sítios na internet, que se encontram sob o regime de recuperação judicial, com o escopo de se assegurar ao consumidor, o direito informacional e o exercício pleno de sua liberdade, livre de vícios de conhecimento.**

Importante ainda, em sede de tutela de urgência, impor-se à ré **123 MILHAS** a **obrigação de não fazer, consistente na abstenção de realização de promoções flexíveis, com datas abertas**, a fim de evitar novos danos e novas vítimas sob pena de pagamento de multa para cada dia de descumprimento.

Por derradeiro, urge seja imposta às ré **123 MILHAS** a obrigação de fazer consistente na imposição do dever de comunicar às instituições financeiras e operadoras de cartões de crédito o descumprimento dos contratos celebrados, com cada consumidor, com o escopo de cientificar tais empresas para que cumpram a fiel obrigação de cessarem a cobrança de



parcelas vincendas dos consumidores em casos de contratos não cumpridos, mitigando assim, o dano futuro, sob pena de multa diária pelo descumprimento.

4. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Em razão do exposto, requer o Ministério Público:

- a) **seja declarada a existência de grupo econômico** formado pelas rés 123 VIAGENS E TURISMO LTDA., NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, ART VIAGENS E TURISMO LTDA, MM TURISMO & VIAGENS S.A., LANCE HOTÉIS LTDA, AMRM HOLDING LTDA e CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;
- b) **seja decretada a desconsideração da personalidade jurídica, de forma definitiva**, na forma do art. 28 do Código de Defesa do Consumidor, das rés 123 VIAGENS E TURISMO LTDA., NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, ART VIAGENS E TURISMO LTDA, MM TURISMO & VIAGENS S.A., LANCE HOTÉIS LTDA, AMRM HOLDING LTDA e CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;
- c) **a condenação** dos réus 123 VIAGENS E TURISMO LTDA., NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, ART VIAGENS E TURISMO LTDA, MM TURISMO & VIAGENS S.A., LANCE HOTÉIS LTDA, AMRM HOLDING LTDA e CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA **à restituição dos valores pagos pelos consumidores, em valor não inferior a R\$900.000.000,00 (novecentos milhões de reais)**, considerando-se, aproximadamente, o valor originariamente informado nos autos de recuperação judicial de 671.545.079,85 (seiscentos e setenta e um milhões, quinhentos e quarenta e cinco mil, setenta e nove reais e oitenta e cinco centavos), a título de débitos quirografários, aos quais devem ser acrescidos R\$ 226.094.614,09 (duzentos e vinte e seis milhões, noventa e quatro mil, seiscentos e quatorze reais e nove centavos), consistente na diferença entre o valor da causa original e o apresentado pelo

aditamento que incluiu a Max Milhas no pedido de recuperação judicial, totalizando o valor aproximado de novecentos milhões de reais.

- d) **a condenação solidária, nos mesmos termos do pedido formulado no item “c”, dos réus RAMIRO JÚLIO SOARES MADUREIRA, AUGUSTO JÚLIO SOARES MADUREIRA, TANIA SILVA SANTOS MADUREIRA, JOSÉ AUGUSTO MADUREIRA, BALDOMIRO JOSE DOS SANTOS, RENATA JARDIM SIMÕES e SERGIO DE MORAES FILHO;**
- e) **a condenação de todos os réus, de forma solidária, ao pagamento de danos individuais, patrimoniais e extrapatrimoniais, a serem apurados em liquidação de sentença;**
- f) **a condenação definitiva da ré 123 MILHAS na obrigação de não fazer, consistente na abstenção de realização de promoções flexíveis, com datas abertas, a fim de evitar novos danos e novas vítimas sob pena de pagamento de multa para cada dia de descumprimento, em valor não inferior a dez mil reais;**
- g) **a condenação dos réus no pagamento de dez milhões de reais, a título de dano moral coletivo, a ser revertido para o Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de Minas Gerais**

Para tanto, requer:

- 1) **a título de tutela de urgência, seja mantida a decisão de descon sideração da personalidade jurídica** proferida contra as requeridas 123 VIAGENS E TURISMO LTDA e NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, **estendendo-se seu conteúdo às requeridas** ART VIAGENS E TURISMO LTDA, MM TURISMO & VIAGENS S.A., LANCE HOTÉIS LTDA, AMRM HOLDING LTDA e CAELI PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;
- 2) **em sede de tutela de urgência, seja ampliada a decisão proferida** autos 5193820-81.2023.8.13.0024, Peça de ID: 9923422852, **para incluir a sócia TÂNIA SILVA SANTOS MADUREIRA, ampliando-se, igualmente, para todos os réus sócios das**



empresas 123 VIAGENS E TURISMO LTDA, NOVUM INVESTIMENTOS PARTICIPAÇÕES S/A, ART VIAGENS E TURISMO LTDA, MM TURISMO & VIAGENS S.A., LANCE HOTÉIS LTDA e AMRM HOLDING, o valor da constrição patrimonial para valor não inferior ao pedido indenizatório de **R\$900.000.000,00 (novecentos milhões de reais)**;

- 3) a título de tutela de urgência, nos termos do art. 301 do Código de Processo Civil, como decorrência do requerimento formulado no “item 1”, seja determinado o arrolamento de bens e a indisponibilidade patrimonial que envolve aplicações financeiras, bens móveis e imóveis dos réus **JOSÉ AUGUSTO MADUREIRA, BALDOMIRO JOSE DOS SANTOS, RENATA JARDIM SIMÕES e SERGIO DE MORAES FILHO, até a realização da prova pericial e manifestação das partes sobre essa, oportunidade em que poderá ser mantida ou revogada a constrição patrimonial;**

3.1 seja determinada a expedição de ordem e ofício para inscrição dos bloqueios para a Central Nacional de Indisponibilidade de Bens (CNIB), nos termos do Provimento CNJ 39/14, ao DETRAN/MG, para registro da constrição em veículos registrados em nome de **todos os réus, RAMIRO JÚLIO SOARES MADUREIRA, AUGUSTO JÚLIO SOARES MADUREIRA, TANIA SILVA SANTOS MADUREIRA, JOSÉ AUGUSTO MADUREIRA, BALDOMIRO JOSE DOS SANTOS, RENATA JARDIM SIMÕES e SERGIO DE MORAES FILHO, bem como realizado o bloqueio de aplicações financeiras por meio do SISBAJUD;**

- 4) em sede de **tutela de urgência**, nos termos da fundamentação exarada em tópico próprio, onde se destacou que as **rés 123 MILHAS e MAX MILHAS** continuam em operação, bem como a vulnerabilidade *ope legis* do consumidor do mercado de consumo, em especial, a informacional, **seja determinado às rés que informem em destaque, no prazo de 48h, na página inicial de seus sítios na internet, que as empresas encontram-se sob o regime de recuperação judicial**, de sorte a se



assegurar o direito informacional aos consumidores, sob pena de multa diária em valor não inferior a dez mil reais, para cada uma das rés;

- 5) a título de tutela de urgência, seja imposta à ré **123 MILHAS** a **obrigação de não fazer, consistente na abstenção de realização de promoções flexíveis, com datas abertas**, a fim de evitar novos danos e novas vítimas sob pena de pagamento de multa para cada dia de descumprimento, em valor não inferior a dez mil reais;
- 6) **ainda a título de urgência, seja imposta à requerida 123 MILHAS** a obrigação de fazer, no prazo de vinte dias, consistente na imposição do dever de comunicar às instituições financeiras e operadoras de cartões de crédito o descumprimento dos contratos celebrados, com cada consumidor, com o escopo de cientificar tais empresas para que cumpram a fiel obrigação de cessarem a cobrança de parcelas vincendas dos consumidores em casos de contratos não cumpridos, operação conhecida por *chargeback* (art. 54 do CDC), mitigando assim, o dano futuro, sob pena de multa diária de dez mil reais pelo descumprimento;
- 7) seja determinada a realização de **prova pericial contábil** nas empresas rés, como o escopo de se apurar a existência de grupo econômico, tendo como parâmetro o ano anterior à constituição da CAELI até a presente data, isto é, de 2019 a 2023, assinalando-se, para o perito a ser designado por Vossa Excelência, o prazo de 90 dias para realização dos trabalhos;
- 8) seja determinada a citação do réus para apresentarem contestação, sob pena de revelia;
- 9) a dispensa da audiência de conciliação em razão da existência de recuperação judicial e impossibilidade de celebração de acordo fora do contexto da recuperação;
- 10) a dispensa do pagamento de custas processuais, emolumentos e outros encargos, nos termos dos arts. 87, da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), e art. 18, da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública);
- 11) a intimação pessoal do Ministério Público, nos termos do art. 180 do CPC.



- 12)** em razão da cooperação nacional determinada nos autos, a extensão dos efeitos do julgamento para todo o território nacional.
- 13)** seja solicitado, junto ao juízo da 1ª Vara Empresarial da Comarca de Belo Horizonte, o compartilhamento de provas documentais e periciais produzidas nos autos 5194147-26.2023.8.13.0024, em razão da necessária economia processual.
- 14)** a publicação de edital, nos termos do art. 94 do Código de Defesa do Consumidor.
- 15)** a título de celeridade processual, ao se considerar a probabilidade do alto número de habilitações de consumidores nos presentes autos, requer a Vossa Excelência seja construída, junto ao Egrégio Tribunal de Justiça, solução junto à TI para que as habilitações sejam realizadas, se possível, em apenas um procedimento vinculado à ação principal, com número distinto, deixando o processo principal restrito às questões necessárias para o célere e efetivo desenvolvimento processual.

Além da prova pericial já requerida, protesta-se, dada a natureza do processo, pela produção de outros meios de prova admitidos. Requer, outrossim, a inversão do ônus da prova, nos termos do art. 6º, inciso VIII, do CDC, em especial no que toca a solvabilidade das requeridas.

Atribui-se à presente causa o valor equivalente a R\$ 900.000.000,00 (novecentos milhões de reais, para fins de alçada.

Belo Horizonte, 05 de outubro de 2023.

Fernando Ferreira Abreu
Promotor de Justiça

www.mpmg.mp.br

