MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA EM MINAS GERAIS

EXMO. SR. DR. JUIZ FEDERAL DA 10ª VARA FEDERAL SEÇÃO JUDICIÁRIA DE MINAS GERAIS

AUTOS nº: 54856-33.2016.4.01.3800
AUTOR: Ministério Público Federal
RÉUS: União e Google

O **MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL**, por seu órgão de atuação ao final subscrito, vem, perante esse Juízo, em atenção ao que determinado na decisão de fls. 190/193v, apresentar **IMPUGNAÇÃO ÀS CONTESTAÇÕES**, tendo em vista os fundamentos a seguir externados.

1. DAS PRELIMINARES SUSCITADAS PELA GOOGLE

1.1. Da inépcia da petição inicial e da ilegitimidade passiva

A empresa Ré alega que *"34. Todo esse cenário aponta para a inegável inépcia da exordial, eis que* ***o pedido/conclusão não decorre dos fatos narrados****, que, aliás, são apresentados de maneira confusa e contraditória, além de* ***inexistir a identificação precisa do fundamento jurídico do pedido de inclusão do aviso no YouTube****, o que inviabiliza a adequada defesa da Google e a própria prestação jurisdicional. (...) 45.* ***Ao se transportar o disposto no art. 19 do Marco Civil para o caso concreto****, toma-se claro que a pretendida responsabilização da Google dependeria necessariamente: (i) da existência de ordem judicial para remoção dos vídeos supostamente infringentes; (ii) que tal ordem fosse clara e específica quanto ao material infringente; (iii) que as providências necessárias para o cumprimento da ordem judicial estivessem no âmbito e nos limites técnicos do serviço prestado; e, por fim, (iv) que houvesse*

descumprimento (ou cumprimento intempestivo) de tal ordem judicial pela Google. (...) 54. Logo, ***a ilegitimidade da Google é manifesta****, pois (i) a Google não é proprietária e responsável pelo conteúdo compartilhado por seus usuários no YouTube; (ii) a Google não recebeu qualquer ordem judicial especifica para remover o conteúdo questionado pelo MPFMG e (i) os verdadeiros autores do conteúdo são identificáveis.".* (destaquei – fls. 85/86 e 91)

Razão não lhe assiste.

Como se sabe, requereu-se, em tutela antecipada, com relação à Google, que: i) disponibilizasse aviso, de forma legível e chamativo, na página inicial do *YouTube* ou em todos os vídeos postados na citada plataforma ou em qualquer outra plataforma de vídeos por ela gerenciada, no sentido de que **é proibida/abusiva a veiculação de merchandising e/ou promoção de produtos e/ou serviços protagonizados por crianças (pessoas com idade de até 12 anos) ou a elas dirigido**, sob pena incidência de multa diária, no valor de R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) por dia de descumprimento, de suspensão da página do *YouTube* no Brasil e de tipificação de crime de desobediência por parte dos responsáveis legais e que ii) incluísse, na página em que os usuários da internet podem acessar a ferramenta de denúncia de conteúdo impróprio na plataforma do *YouTube*, um item relativo à **proibição/abusividade da veiculação de merchandising e/ou promoção de produtos e/ou serviços protagonizados por crianças (pessoas com idade de até 12 anos) ou a elas dirigido**, sob pena incidência de multa diária, no valor de R$ R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) por dia de descumprimento, de suspensão da página do YouTube no Brasil e de tipificação de crime de desobediência por parte dos responsáveis legais. Em pedido final, requereu-se a confirmação dos pedidos feitos em sede de tutela provisória.

Ora, os pedidos foram feitos, visando, principalmente, à tutela/salvaguarda dos nossos pequenos cidadãos, de forma a conceder-lhes direitos e cuidados especiais devido à falta de maturidade física e mental. Sabe-se que o fato de as crianças serem atingidas incessantemente como consumidoras é um problema social e de saúde pública.

Assim, não há nada de confuso ou contraditório na petição inicial, como alega a empresa Ré. Os referidos pedidos são decorrência lógica dos fatos/fundamentos nela expostos.

Quanto à alegção de ilegitimidade passiva, a empresa ré, para justificá-la, arrimou-se no art. 19 da Lei do Marco Civil da Internet.

Tal artigo, cabeça, assevera que, *verbis*:

> *"Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica,* ***não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente****, ressalvadas as disposições legais em contrário."* (grifei e destaquei)

Percebe-se que tal artigo se refere **à INDISPONIBILIZAÇÃO/RETIRADA de conteúdo apontado como infringente pelo provedor de aplicações de internet, no caso a Google BR. E aqui, Excelência, está o "xis" da questão!**

O *Parquet*, por meio da citada ação civil pública, **em nenhum momento, pediu a indisponibilizaçao/retirada de conteúdo apontado como infringente pelo provedor de aplicações de internet**., conforme alhures já ressaltado.

Ora, se não houve pedido do MPF no sentido de retirar/tornar indisponível determinado conteúdo infringente, não se pode aplica tal artigo! E se esse artigo foi utilizado como fundamento jurídico para a contestação, esta resta prejudicada.

Outro argumento. Chega a ser, *data venia*, leviano afirmar que *"30. Se a Google* ***não é responsável, nem tem dever de controle sobre o conteúdo****, por que deveria ser obrigada a disponibilizar aviso quanto à pretensa restrição de publicidade infantil em sua plataforma, que, aliás, decorreria da lei – cujo conhecimento por todos é presumido?"* (destaquei – f. 85)

Conforme já ressaltado na inicial, querer fazer crer que os pais são os *"verdadeiros responsáveis pela decisão de compra"* é mesquinho.

A CF é clara ao estipular que *"é dever da família,* ***da sociedade e do Estado assegurar à criança****, ao adolescente e ao jovem,* ***com absoluta prioridade****, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária,* ***além de colocá-los a salvo de toda forma*** *de negligência, discriminação,* ***exploração****, violência, crueldade e opressão."* (destaquei)

Oportuno trazer à colação, por serem bastante esclarecedores, trechos do livo *"Crianças do Consumo – A infância Roubada"*, de Susan Linn, professora de psiquiatria na Escola Médica de Harvard e Diretora Associada do Centro de Midia Infantil Judge Baker, em Boston, *ipsis litteris*:

"

Acabando com o turbilhão do marketing: você não está só

(...)

Quando se trata de aliviar os danos causados pela publicidade às crianças, a solução mais fácil é culpar os pais. É o que a indústria certamente adora fazer [**é o que a empresa ré está tentando fazer**]. *No entanto, como pode uma família, sozinha, proteger seus filhos de uma indústria que gasta US$ 15 bilhões anualmente para manipulá-los? É uma luta ainda mais difícil porque uma das técnicas primárias que os profissionais de marketing usam para manipular as crianças é denegrir os adultos e enfraquecer a autoridade dos pais.*

A publicidade infantil está fora de controle. Ela não tem supervisão e está em crescimento, ***assim como os danos associados a ela****. O fato de as crianças serem atingidas incessantemente como consumidoras é um problema social e de saúde pública cujas raízes encontram-se principalmente no poder público.* ***Os pais não podem resolver esse problema sozinhos****. Portanto, concordando com o poeta, mesmo que escolhamos agir criativamente, também precisamos agir em colaboração.*

(...)

VAMOS ACABAR COM O MARKETING DIRECIONADO ÁS CRIANÇAS

A publicidade infantil (...) está em franca expansão, é impregnante, incontrolada e desregulada. Ela prejudica as crianças e enfraquece os pais. Precisa ser detida. ***As crianças são tão atacadas pelo marketing que se chegou ao ponto em que os pais não conseguem mais lidar sozinhos com isso****.* ***Por estarem desprotegidas no***

> ***mercado, as próprias crianças são commodities vendidas como audiência às corporações***.
>
> *Vamos acabar com o marketing direcionado às crianças. A questão não se restringe ao fato de que elas estão consumindo.* ***Elas estão sendo consumidas***." (grifei e destaquei)

A própria Google afirmou, em petição de fls. 144/156 (autos do IC nº 1.22.000.000752/2016-23), que *"(...) o* ***debate da questão deve ocorrer necessariamente com a participação de todos ou ao menos a maioria dos envolvidos na publicidade com participação de crianças na internet, na radiodifusão e no mercado publicitário*** *(...)."* (destaquei e grifei)

Ora, não é contraditório afirmar isso e ao mesmo tempo afirmar que os verdadeiros responsáveis pela decisão de compra são os pais?! Todos os atores envolvidos devem se incumbir de proteger o público infantil brasileiro!

Os arts. 7º, parágrafo único; 18, 25, §1º, e o art. 34, todos do Código de Defesa do Consumidor, consagram **a responsabilidade solidária daqueles que, de alguma forma, participaram da cadeia de consumo**, na melhor expressão da teoria da aparência e á luz da boa-fé objetiva.

O aresto colacionado ratifica tal entendimento, *verbis*:

> *"DIREITO COLETIVO E DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO.* ***PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA POR CANAIS DE TELEVISÃO, JORNAIS*** *E, PESSOALMENTE, POR CORRETORES. AÇÃO HÍBRIDA. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS, DIFUSOS E COLETIVOS.*

1. As tutelas pleiteadas em ações civis públicas não são necessariamente puras e estanques. Não é preciso que se peça, de cada vez, uma tutela referente a direito individual homogêneo, em outra ação uma de direitos coletivos em sentido estrito e, em outra, uma de direitos difusos, notadamente em se tratando de ação manejada pelo Ministério Público, que detém legitimidade ampla no processo coletivo. Isso porque embora determinado direito não possa pertencer, a um só tempo, a mais de uma categoria, isso não implica dizer que, no mesmo cenário fático ou jurídico conflituoso, violações simultâneas de direitos de mais de uma espécie não possam ocorrer.

2. No caso concreto, trata-se de ação civil pública de tutela híbrida. Percebe-se que: (a) há direitos individuais homogêneos referentes aos eventuais danos experimentados por aqueles compradores de título de capitalização em razão da publicidade tida por enganosa; (b) há direitos coletivos resultantes da ilegalidade em abstrato da propaganda em foco, a qual atinge igualmente e de forma indivisível o grupo de contratantes atuais do título de capitalização; (c) há direitos difusos, relacionados ao número de pessoas indeterminadas e indetermináveis atingidas pela publicidade, inclusive no que tange aos consumidores futuros.

3. Na hipótese, a ação coletiva foi proposta visando cessar a transmissão de publicidade enganosa atinente aos produtos denominados Super Fácil Carro e Super Fácil Casa, veiculada por canais de televisão, jornais, além da abordagem pessoal, por meio de corretores, prepostos da empresa ré, atingindo número indeterminado de consumidores.

4. Mesmo que se considere que na situação em concreto não há direitos difusos, é de notar que, no tocante ao interesse individual homogêneo, o Ministério Público também preencheu o critério para a sua atuação na defesa desse interesse transindividual, qual seja: o interesse social relevante.

5. O STF e o STJ reconhecem que o evidente relevo social da situação em concreto atrai a legitimação do Ministério Público para a propositura de ação civil pública em defesa de interesses individuais homogêneos, mesmo que disponíveis, em razão de sua vocação constitucional para defesa dos direitos fundamentais ou dos objetivos fundamentais da República, tais como: a dignidade da pessoa humana, meio ambiente, saúde, educação,

consumidor, previdência, criança e adolescente, idoso, moradia, salário mínimo, serviço público, dentre outros. No caso, verifica-se que há interesse social relevante do bem jurídico tutelado, atrelado à finalidade da instituição, notadamente por tratar de relação de consumo em que atingido um número indeterminado de pessoas e, ainda, pela massificação do conflito em si considerado, estando em conformidade com os ditames dos arts. 127 e 129, III, da Constituição Federal, arts. 81 e 82 do CDC e arts. 1º e 5º da Lei n. 7.347/1985.

(...)

7. Além disso, o Código do Consumidor estabelece expressamente no art. 34 que "o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos", ou seja, há responsabilidade solidária independentemente de vínculo trabalhista ou de subordinação, responsabilizando-se qualquer dos integrantes da cadeia de fornecimento que venha dela se beneficiar, pelo descumprimento dos deveres de boa-fé, transparência, informação e confiança.

8. Ademais, pelas próprias alegações da recorrente, os corretores em questão agiram de forma parcial, atendendo aos interesses do dono do negócio, inclusive recebendo treinamento deste. Em razão disso, ambos, intermediador e fornecedor, atraíram a responsabilização solidária pelo negócio.

9. 'Recurso especial não provido." (grifei e destaquei)

(REsp 1209633/RS, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 14/04/2015, DJe 04/05/2015 – **acórdão mais recente do que os transcritos pela empresa ré**)

A própria União, em sua contestação, assevera que, ipsis litteris:

*"**Trata-se de responsabilidade solidária entre todos aqueles que participam da publicidade**, vez que o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária prevê em seu artigo 45 essa igualdade entre os responsáveis, e em análise conjunta com o sistema do Código de Defesa do*

> *Consumidor, conforme exposto no artigo 7º deste último diploma,* ***percebe-se que todos, pela referida equiparação, concorrem diretamente para a publicidade e são, consequentemente, responsáveis solidários****."* (grifei e destaquei – f. 177)

Por fim, mas não menos importante, deve-se ressaltar que a empresa ré, ao não atender aos pedidos a ela dirigidos por meio da Recomendação nº 45, de 18 de maio de 2016, infringe princípio importantíssimo previsto no CDC: o princípio da informação.

A informação é fundamental no sistema de consumo. **Informação falha, defeituosa ou ausência de informação gera responsabilidade**. A omissão da informação pode caracterizar publicidade enganosa. É dever do fornecedor e de todos que fazem parte da cadeia consumerista fazer chegar ao consumidor, de forma simples e acessível, as informações relevantes relativas ao produto ou serviço.

Estabelece o CDC que o consumidor tem direito *"a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem"* (CDC, art. 6º, III).

Na mesma linha, o art. 8º - cuidando dos produtos e serviços colocados no mercado de consumo - obriga *"os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito"*.

Importante ressaltar que o dever de informar deverá ser mais severamente analisado quando disser respeito a produtos/serviços que

possam pôr em risco a integridade física e/ou psicológica do consumidor. É exatamente o caso dos autos.

Dispõe, nesse sentido, o art. 9º do CDC: *"O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto"*.

É extremamente oportuno alertar para o fato de que existe diferença entre informação-conteúdo e **informação-advertência**.

Vale-se, aqui, de excertos do brilhante voto condutor proferido pelo Ministro Herman Benjamin no **REsp nº 586.316-MG**, *verbis*:

> *"Cabe lembrar que o direito à informação é o mais básico dos direitos básicos do consumidor, com permissão do pleonasmo. Configura-se, conforme a perspectiva que se adote, como um dever-direito. Dever de informação 'é comunicar, é compartilhar o que se sabe de boa-fé, é cooperar com o outro, é tornar 'comum' o que era sabido apenas por um" (Cláudia Lima Marques, Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O Novo Regime das Relações Contratuais , 5a ed., São Paulo, Revista dos Tribunais, 2006, p. 772). Como dever, a informação é motivada, em juízo ético-político-jurídico, de um lado pela própria competência técnica ou profissional do fornecedor, de outro pela inexperiência ou incapacidade do consumidor de se informar (Gérard Cas et Didier Ferrier, Traité de Droit de la Consommation , Paris, PUF, 1986, p. 380).*
>
> *A relevância do dever-direito de informação deve-se aos múltiplos atributos e funções que desempenha, tanto na sustentação do modelo capitalista do livre mercado (= proteção da concorrência), como na viabilização de vários*

outros direitos do consumidor, inclusive o de acesso à justiça. Vejamos.

Primeiro, a informação é irmã-gêmea – 'inseparável', diz Jorge Mosset Iturraspe (Defensa del Consumidor , 2ª ed., Santa Fé, Rubinzal - Culzoni, 2003, p. 29) - dos Princípios da Transparência, da Confiança e da Boa-fé Objetiva. Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o 'livre mercado' e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor.

Segundo, é a informação que confere ao consumidor 'a possibilidade de utilizar os produtos comercializados com plena segurança e de modo satisfatório aos seus interesses' (Gabriel A. Stiglitz, Protección Jurídica del Consumidor , Buenos Aires, Depalma, 1986, p. 45). Só o consumidor bem informado consegue de fato usufruir integralmente os benefícios econômicos que o produto ou serviço lhe proporciona, bem como proteger-se de maneira adequada dos riscos que apresentam. Por esse último aspecto (proteção contra riscos), a obrigação de informar deriva da obrigação de segurança, que modernamente, por força de lei ou da razão, se põe como pressuposto para o exercício de qualquer atividade profissional no mercado de consumo. Não se veja, contudo, naquela simples manifestação desta ou da garantia dos vícios redibitórios, como no passado se defendia. A rigor, a obrigação de informar assume, nos dias atuais, verdadeira natureza autônoma , como acima já mencionado (Geneviève Viney et Patrice Jourdain, Traité de Droit Civil: Les Conditions de la Responsabilité, Paris, L.G.D.J., 1998, , p. 426).

Terceiro, a informação 'é um fator essencial do desenvolvimento da concorrência" (Thierry Bourgoignie, Proposition pour une Loi Générale sur la Protection des Consommateurs , Bruxelles, Ministère des Affaires Économiques, 1995, p. 41), pois sabe-se que, bem

informados, os consumidores podem melhor adquirir produtos e serviços, ou simplesmente evitá-los (...).

Quarto, a informação é uma das técnicas de enfrentamento das assimetrias existentes no mercado, sobretudo entre – profissionais e profanos – o desequilíbrio de conhecimento entre os contratantes. Todos concordam que o consumidor está em um patamar de informação inferior ao fornecedor, sendo-lhe muito mais custoso – quando não impossível - adquiri-la no mercado. Daí, segundo Ricardo Lorenzetti, tal constatação 'justifica que se imponha um dever de informar a quem possui a informação ou a possa obter a um menor custo" (Consumidores , Santa Fé, Rubinzal - Culzoni, 2003, p. 128).

*Por tudo isso, o art. 31 do cdc é extremamente minucioso e desdobra o dever de informar, com ênfase no pré-contratual, em quatro categorias principais, imbricadas entre si, em diálogo e sobreposição: a) informação-conteúdo (=caracteristicas intrinsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= para que se presta e se utiliza o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento do produto ou serviço), **E D) INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA (=SOBRETUDO QUANTO AOS RISCOS DO PRODUTO OU SERVIÇO).***

DESSA CLASSIFICAÇÃO DECORRE QUE, EMBORA TODA ADVERTÊNCIA SEJA INFORMAÇÃO, NEM TODA INFORMAÇÃO É ADVERTÊNCIA. QUEM INFORMA NEM SEMPRE ADVERTE. A ADVERTÊNCIA É INFORMAÇÃO QUALIFICADA: VEM DESTACADA DO CONJUNTO DA MENSAGEM, DE MODO A CHAMAR A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR, SEJA PORQUE O OBJETO DA ADVERTÊNCIA É FONTE DE ONEROSIDADE ALÉM DA NORMAL, SEJA PORQUE É IMPRESCINDÍVEL À PREVENÇÃO DE ACIDENTES DE CONSUMO.

Vejamos o texto do CDC em questão (grifei):

> 'Art. 31 - A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar **informações corretas, claras, precisas, ostensivas** e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre **os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores**.' " (grifos nossos)

Nessas hipóteses, o juiz deve atuar *supplendi causa* (o que não quer dizer *corrigendi causa*), sempre atento ao fato de que o *standard* de informação não é uniforme para todo o mercado de consumo, **devendo ser o mais rigoroso possível em áreas ou envolvendo atores mais sensíveis**.

Os pedidos pleitedos contra a Google BR visam, exatamente, alertar todos os atores envolvidos, haja vista que, conforme alhures mencionado, **o dever de informar deverá ser mais severamente analisado quando disser respeito a produtos/serviços que possam pôr em risco a integridade física e/ou psicológica do consumidor**.

Infelizmente, Excelência, a empresa Ré está muito mais preocupada em arrecadar fortunas ao permitir, na plataforma de vídeos por ela gerenciada, a veiculação, por parte de várias empresas, de publicidade com participação de crianças, do que, efetivamente, protegê-las.

1.2. Da falta de interesse de agir

A empresa ré alega que *"63. Logo, a disponibilização de aviso e a alteração da ferramenta de denúncias pleiteadas pelo Autor são manifestamente* ***inadequadas*** *para atingir o resultado almejado, já que não implicarão em qualquer modificação do funcionamento do YouTube capaz de impedir o*

compartilhamento de conteúdo com publicidade infantil. 64. Como se isso não bastasse, mesmo que fosse possível e adequado forçar a Google a realizar as alterações requeridas pelo MPFMG na plataforma do YouTube, não há qualquer ***necessidade*** *de fazê-lo."*

Mais uma vez sem razão.

Não há qualquer inadequação nos pedidos formulados pelo MPF, sendo eles necessários.

Necessários, porque, conforme já mencionado, visam à **tutela/salvaguarda dos nossos pequenos cidadãos, de forma a conceder-lhes direitos e cuidados especiais devido à falta de maturidade física e mental.**

As crianças merecem atenção especial, pois são fortemente influenciadas pelas mensagens publicitárias. Trata-se, na verdade, do público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender da sua faixa etária, a criança sequer tem condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida e entender os seus efeitos persuasivos.

Ademais, a disponibilização de aviso e a alteração da ferramenta de denúncias pleiteadas pelo MPF podem até, de fato, não impedir o compartilhamento de conteúdo com publicidade infantil, até porque tais providências **não são** (e o MPF em nenhum momento achou que fosse) **remédio para todos os males afetos ao tema, verdadeira panaceia, mas contribuirão,**

para que eles sejam, ao menos, amenizados, sendo, portanto, adequadas para tal intento.

Percebe-se, pois, que tanto a disponibilização de aviso quanto a inclusão de item relativo à proibição/abusividade da veiculação de merchandising e/ou promoção de produtos e/ou serviços protagonizados por crianças ou a elas dirigido são ferramentas/providências bastante oportunas e úteis na proteção do público infantil brasileiro.

2. DA PRELIMINAR SUSCITADA PELA UNIÃO

2.1. Da ilegitimidade passiva

Por sua vez, a União alegou que *"Há, no presente processo, ausência clara de duas das condições da ação, quais sejam: o interesse de agir, na modalidade adequação e a legitimidade passiva. Efetivamente, da simples leitura dos termos da Exordial, denota-se que a presente Ação Civil Pública incluiu a União no polo passivo* ***para que fosse criado secionamento administrativo em abstrato****. Ora, a Ação Civil Pública não se presta para tanto, sendo de notar, também,* ***impropriedade na inclusão do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) visto que sua função é criar normas gerais e não sanções****, conforme consta em sua resolução nº 163/2014."* (destaquei)

Ora, o fato de ser incumbência do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente elaborar normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente **não exclui**,

necessariamente, sua responsabilidade em criar, em ato normativo por ele editado, sanções administrativas em caso de descumprimento dos dispositivos normativos pertinentes.

Veja-se, por exemplo, o que dispõe a **Resolução nº 3535, de 10 de junho de 2010**, por meio da qual, em seu art. 1º, fixam-se "***normas gerais*** *sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC por telefone, no âmbito da ANTT, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas na prestação desses serviços."* (destaquei)

Não obstante tal ato normativo fixar normas gerais, **prevê-se, em seu capítulo VII, a aplicação de multas, especificamente nos artigos 24/26**. Vê-se que não há, *a priori*, qualquer incongruência em se estabelecer normas gerais e ao mesmo tempo criar sanções para o seu descumprimento.

A própria AGU colaciona aresto (Resp 328141 – 2ª Turma) cuja ementa aduz, *verbis*:

> *"ADMINISTRATIVO – SANÇÃO PECUNIÁRIA – LEI 4.595/64*
> *1. Somente lei pode estabelecer conduta típica ensejadora de sanção. 2.* ***Admite-se que o tipo infracionário esteja em diplomas infralegais*** *(portarias,* ***resoluções****, circulares, etc),* ***mas se impõe que a lei faça a indicação****. (...)."* (grifei e destaquei – f. 175)

Tanto a Lei nº 8069/90 (ECA) quanto a Lei 8078/90 (CDC) fazem indicação das sanções a serem aplicadas nos casos especificamente por elas discriminados.

Veja-se, por exemplo, o que dispõe, o art. 57 do Código de Defesa do Consumidor:

> *"Art. 57. **A pena de multa**, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, **será aplicada mediante procedimento administrativo**, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos."*

Por sua vez, o ECA é expresso ao afirmar, em seu art. 70, que *"É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente."* e que, *"As obrigações previstas nesta Lei não excluem da prevenção especial outras decorrentes dos princípios por ela adotados."* e *"A inobservância das normas de prevenção importará **em responsabilidade da pessoa física ou jurídica, nos termos desta Lei.**"* (destaquei - artigos 72 e 73, respectivamente)

Ora, a responsabilidade administrativa da pessoa física e/ou jurídica pode, sim, ensejar aplicação pelo órgão competente da correspondente sanção, sob pena de ineficácia do dispositivo que a prevê.

Por fim, faz-se remissão, para não correr o risco de ser enfadonho, aos argumentos expostos no item 2.12 da inicial, os quais demonstram, à saciedade, a pertinência/adequação do pedido direcionado à União.

2. DO MÉRITO

As razões de mérito já foram, de sobejo, abordadas na inicial, razão pela qual este Signatário a elas faz remitência.

Por oportuno, informa que não tem provas a produzir.

3. DA CONCLUSÃO

Diante do exposto, o Ministério Público Federal:

i) reitera, por oportuno, a necessidade de serem julgados procedentes todos os pedidos pleiteados, nos termos da inicial e

ii) requer a juntada de cópia da Resolução nº 3535/2010 da Diretoria da ANTT.

Termos em que pede e espera deferimento.

Belo Horizonte, 29 de junho de 2017.

FERNANDO DE ALMEIDA MARTINS
Procurador da República