

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE DIREITO
MESTRADO EM DIREITO

ISABELLE MILLA TAMBARA

**ORGANIZAÇÃO JURÍDICA DOS *SHOPPING CENTERS* COMO INSTRUMENTO
DE DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL**

CURITIBA

2015

ISABELLE MILLA TAMBARA

**ORGANIZAÇÃO JURÍDICA DOS *SHOPPING CENTERS* COMO INSTRUMENTO
DE DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como
requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Direito.
Área de concentração: Direito Econômico e Socioambiental.
Linha de pesquisa: Sociedades, Meio Ambiente e Estado.

Orientador: Professor Doutor Antônio Carlos Efig.

CURITIBA

2015

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

T154o 2015	Tambara, Isabelle Milla Organização jurídica dos <i>shopping centers</i> como instrumento de desenvolvimento da sociedade de consumo no Brasil / Isabelle Milla Tambara; orientador, Antônio Carlos Efig. – 2015 131 f. : il. ; 30 cm Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2015. Inclui bibliografias 1. Direitos comercial. 2. Centros comerciais - Legislação. 3. Sociedade de consumo. 4. Desenvolvimento econômico – Aspectos ambientais. 5. Sustentabilidade. I. Efig, Antônio Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título. Doris 3. ed. – 342.2
---------------	---

TERMO DE APROVAÇÃO

ISABELLE MILLA TAMBARA

ORGANIZAÇÃO JURÍDICA DOS *SHOPPING CENTERS* COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Direito.

Área de concentração: Direito Econômico e Socioambiental.

Linha de Pesquisa: Sociedades, Meio Ambiente e Estado

Curitiba, 24 de fevereiro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig
Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR

Prof^a. Dr^a. Cinthia Obladen de Almendra Freitas
Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR

Prof. Dr. Sandro Mansur Gibran
Centro Universitário Curitiba

Grandes realizações sempre acontecem em uma
estrutura de grandes expectativas.

Jack Kinder

AGRADECIMENTOS

Aos Mestres Antônio Claudio de Figueiredo Demeterco e Antenor Demeterco Neto, meu eterno agradecimento pelo incentivo à persecução desta jornada, pelo compartilhamento da ideia de abordagem sobre o tema, pelos grandes exemplos de profissionalismo e pelos destemidos empréstimos de obras de seus acervos particulares.

Ao Professor Doutor Antônio Carlos Efig, pela riqueza dos conhecimentos divididos, pela acolhida de minha ideia e receptividade para com meu projeto, e, sobretudo, pela disponibilidade de seu precioso tempo para o auxílio na estruturação e na materialização deste trabalho.

Aos meus pais, Elizabeth Milla Tambara e Renato Tambara Filho, pelo exemplo diário de dedicação, ética e disciplina, e também por sempre incentivarem meus planos e patrocinarem meus sonhos, incondicionalmente.

À Laís Gomes Bergstein, pelos sábios conselhos, pela gratificante convivência e pelo necessário companheirismo nos momentos difíceis, em nome da qual agradeço a todos os demais amigos que suportaram e compreenderam minhas ausências.

À Edição e Revisão Texto Finito, pela prontidão, pelo profissionalismo e esmero na revisão do texto.

À ABRASCE, na pessoa de Fabíola Aquino, pela ágil e generosa disponibilização de bancos de dados com informações estatísticas tão úteis quanto importantes a respeito do setor de *shopping centers*.

À Secretaria do Mestrado e Doutorado em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR, pela assistência nos últimos dois anos.

A todos os demais que, direta ou indiretamente, colaboraram na realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho analisa a complexa estrutura contratual que organiza as relações entre empreendedores e lojistas no ambiente peculiar dos *shopping centers*, bem como a influência desta no mercado de consumo na realidade brasileira. Para tanto, verifica-se a origem e a evolução histórica dos variados modelos de comércio, que com o passar do tempo e a evolução das tecnologias sofreram aprimoramentos fundamentais ao desenvolvimento do que conhecemos hoje por *shopping center*. Quanto ao âmbito contratual, busca-se analisar os diferentes instrumentos de regulamentação de vontade entre os empreendedores e os lojistas, como o contrato de *res sperata*, o contrato de locação, o regimento interno, a convenção de normas gerais complementares ou convenção condominial e a associação dos lojistas, bem como a influência dos *shopping centers* na sociedade de consumo brasileira. Propõe-se uma reflexão sobre os possíveis impactos gerados ao meio ambiente e as respectivas medidas mitigadoras das consequências dos mesmos, que habitualmente, são adotadas pelos *shopping centers*. Abordam-se também aspectos sócio-antropológicos e comportamentais sobre o consumidor que frequenta esse tipo de empreendimento.

Palavras-chave: *Shopping centers*. Contratualidade dos *shopping centers*. Sociedade de consumo. Meio ambiente. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The objective of this term paper is to analyze the complex contractual structure that organizes the relationships between the owner-partners of the shopping centers and the store-owners within the special environment of such places, as well as its influences on the consumer society of Brazil. For this, it is necessary to verify the origin and the historic environment of the huge variety of the commerce kinds that, through time and technological improvements, have been reaching more and more sophistication, which was absolutely necessary to the development of what is now known as shopping malls. In the contractual subject, the goal is to analyze the different the most characteristic clauses that are there to regulate these obligatory relationships, more specifically, the possibility of charging *res sperata*, the rental contract, the internal contract, the regimental clauses, the convention of complimentary clauses or the condominium convention and the store owners association, and its influences in the Brazilian consumer society. It will be made an reflection about the possible impacts and the strategies that are regularly used by the shopping malls to avoid them. In addition, the socio-antropological and behavioral aspects of its goers will be analyzed.

Key-words: Shopping malls. Shopping mall's contractuality. Consumer society. Environment. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO BRASIL E DAS UNIDADES DA FEDERAÇÃO	39
FIGURA 2 - EXEMPLO DA DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE INFLUÊNCIA DE UM <i>SHOPPING CENTER</i>	81
FIGURA 3 - INTER-RELAÇÕES ENTRE AS ESFERAS AMBIENTAL, ECONÔMICA, SOCIAL E ÉTICA	88
FIGURA 4 - PERFIL DE CLIENTES DE <i>SHOPPING CENTER</i> NO BRASIL.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ESTUDOS DE PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO BRASIL	39
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO ACUMULADA DA POPULAÇÃO	40
GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DAS CLASSES ECONÔMICAS NO BRASIL	41
GRÁFICO 4 - RELAÇÃO CRÉDITO E PIB EM ANOS SELECIONADOS	42
GRÁFICO 5 - SALÁRIO MÍNIMO MÉDIO E DESEMPREGO	43
GRÁFICO 6 - MOTIVOS PARA COMPRAS EM <i>SHOPPING CENTERS</i> NOS FINAIS DE SEMANA	94
GRÁFICO 7 - VANTAGENS DA ABERTURA DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> EM FINAIS DE SEMANA	94
GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES DE <i>SHOPPING</i> POR FAIXA ETÁRIA	105
GRÁFICO 9 - VISITANTES POR CLASSE SOCIAL	106
GRÁFICO 10 - PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA	107

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO ABRASCE POR TIPO DE EMPREENDIMENTO	32
TABELA 2 - EVOLUÇÃO DO SETOR DE <i>SHOPPING CENTERS</i> NO BRASIL.....	37
TABELA 3 - DESEMPENHO DO SETOR DE <i>SHOPPING CENTERS</i> NO BRASIL	38
TABELA 4 - PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO OU CONSTRUÇÃO	44
TABELA 5 - QUEDA DO BRASIL NO RANKIN DE VAREJO	46
TABELA 6 - LOJAS FÍSICAS E INTERNET - PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES..	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ASPECTOS HISTÓRICOS E EVOLUTIVOS DOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	16
2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O SURGIMENTO DOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	16
2.2 <i>SHOPPING CENTERS</i> NO BRASIL	18
3 <i>SHOPPING CENTER</i>: CONCEITUAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO	22
3.1 CONCEITUAÇÃO DE <i>SHOPPING CENTER</i>	22
3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> NO BRASIL	29
4 <i>SHOPPING CENTERS</i> E O CRESCIMENTO ECONÔMICO	36
5 CONTRATOS DE <i>SHOPPING CENTER</i>	52
5.1 DA MALHA CONTRATUAL QUE REGULA AS RELAÇÕES JURÍDICAS EXISTENTES NOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	52
5.1.1 <i>Res sperata</i>	54
5.1.2 Contrato de locação	56
5.1.3 Regimento interno	56
5.1.4 Convenção de normas gerais ou convenção condominial	57
5.1.5 Participação na associação dos lojistas	58
5.2 NATUREZA JURÍDICA DOS CONTRATOS DE <i>SHOPPING CENTER</i>	62
5.3 CLÁUSULAS POLÊMICAS	70
5.3.1 Cláusula de raio	71
5.3.2 Critérios de cálculo do valor do aluguel	73
5.3.2.1 Aluguel mínimo	74
5.3.2.2 Aluguel percentual	74
5.3.2.3 Aluguel em dobro no mês de dezembro	75
5.3.3 Fiscalização da contabilidade	76
5.3.4 Renovatória	78
6 INFLUÊNCIA QUE AS REDES CONTRATUAIS DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> EXERCEM SOBRE O CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE	80
6.1 <i>SHOPPING CENTERS</i> E AS ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS PARA O GERENCIAMENTO DE POSSÍVEIS IMPACTOS SOBRE O MEIO AMBIENTE	86

6.2	SINCRONIA DA CONTRATUALIDADE DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL	90
6.3	ASPECTOS SOCIOANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR DA NOVA ESTRUTURA COMERCIAL MATERIALIZADA PELOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	97
6.3.1	Considerações sobre os frequentadores de <i>shopping center</i>	102
6.3.2	A polêmica sobre os rolezinhos.....	108
7	CONCLUSÃO.....	113
	REFERÊNCIAS	116

1 INTRODUÇÃO

Diversos são os fatores que podem vir a exercer influência sobre a forma pela qual se realizam as relações comerciais de uma determinada sociedade.

Tanto a evolução tecnológica quanto o crescimento econômico foram elementos de fundamental importância para a aceleração do processo de desenvolvimento do comércio, e vêm continuamente gerando facilidades e permitindo que os “centros de compras” apresentem significativo progresso nas últimas décadas. Também não se pode negligenciar o constante crescimento populacional que, considerado em progressões aproximadamente geométricas, acabou por gerar expressiva concentração de pessoas em conglomerados urbanos, o que foi de grande relevância para a criação dos mesmos.

Muito embora seja verificável a existência de trocas comerciais desde os primórdios da humanidade, foi apenas com o agrupamento dos elementos acima citados que se tornou possível o desenvolvimento econômico necessário para que houvesse uma verdadeira “Revolução do Consumo e Comercial”, o que foi determinante para o agrupamento de lojas em centros de comércio.

Com as perspectivas favoráveis reveladas pelos estudos de natureza econômica, aumentou o interesse pelos conhecimentos inter e transdisciplinares acumulados por análises de antropologia, *marketing*, sociologia, administração, comunicação social, psicologia, dentre outros, a respeito dos consumidores.

Dessa forma, foram organizadas sistematicamente preciosas informações a respeito das variáveis que influenciam as decisões de compra. De posse desses saberes, para corresponder aos anseios e às exigências dos consumidores que se tornam, a cada dia, mais exigentes, os lojistas, aliados a empreendedores, foram aprimorando suas estratégias em busca do alcance da excelência do refinamento comercial, hoje conhecido como *shopping center*.

Atualmente, a implementação de um empreendimento dessa magnitude requer complexos estudos de escolha do terreno, planejamento arquitetônico, projeto paisagístico, viabilidade econômico-financeira, análise, mapeamento e planejamento mercadológico, licenciamento ambiental, outorga para uso de águas, certificação *Leadership in Energy & Environmental Design* (LEED)¹, programa de gerenciamento de resíduos sólidos, projeto de gerenciamento de resíduos da construção civil, laudo de ruído, estudo de impacto de

¹LEED. U. S. Green Building Council. Disponível em:
<<http://www.usgbc.org/leed>>. Acesso em: 24 out. 2014.

vizinhança, projeto de educação ambiental, plano de controle ambiental, elaboração de técnicas e estratégias promocionais de *marketing*, eventual contrato de *res sperata*, contratos de locação, regimento interno, convenção de normas gerais complementares ou convenção condominial, associação de lojistas, além de pesquisas de percepção de imagem, pesquisas de satisfação e comportamento do consumidor.

O edifício do *shopping center* é projetado com linhas arquitetônicas que evidenciam a intenção de expor com frequência um *design* inovador, e são calculadas as áreas, a distribuição balanceada e o posicionamento onde se estabelecerão os variados tipos de comerciantes, a largura dos corredores, a quantidade e a formação dos colaboradores e a funcionalidade da circulação para garantir a ordem, a segurança e o bem-estar de seus frequentadores. Deve-se também pensar em todo o espaço e nos equipamentos necessários para a inserção harmônica de espaços voltados ao lazer e ao incentivo a atividades e exposições culturais.

Já é sabido que o Direito deve acompanhar as evoluções sociais, para que haja previsão jurídica, amparo legal e certa previsibilidade de consequências, a fim de garantir o máximo de segurança para as novas relações jurídicas.

Porém, em alguns casos excepcionais, como este, pode-se dizer que houve uma verdadeira mutação nas obrigações entre empreendedores e lojistas, pois dentro da imensa estrutura de um *shopping center* há inúmeras variáveis que devem ser consideradas e expressamente acordadas, inclusive com alguma antecedência, se for o caso, entre os contratantes, permitindo até mesmo a negociação de potencialidades ainda não manifestas (como é o caso da *res sperata*).

Convém ressaltar, a fim de demonstrar a importância e o motivo da escolha do tema, que toda e qualquer evolução e modificação que venha a ocorrer na forma de realização do comércio tende a originar relações obrigacionais diversas e muito mais complexas do que as de outrora, relações obrigacionais estas das quais depende a harmonização dos diversos procedimentos e elementos citados acima.

Salienta-se que, muito embora a aparência seja a de submissão de ambas as partes envolvidas a um aparato de total aprisionamento contratual, ao reservar-se no controle do “tenant mix” (termo abordado mais detalhadamente no decorrer da dissertação), o empreendedor tem o poder de substituir lojas-âncora, suprimir espaços e até impedir a alteração de ramo ou alterar a localização de determinado lojista, atendendo periodicamente às oscilações de mercado e afastando, assim, a ameaça de qualquer eventual engessamento formal inconveniente.

Esta dissertação expõe o perfil dos *shopping centers* à luz do Direito, verificando as estruturas formais que os compõem. Para tanto, além de breves aspectos históricos, sociais e econômicos, serão abordados conceitos, reflexões sobre a natureza jurídica (incluindo os contratos que os disciplinam e estabelecem as normas existentes entre os empreendedores dos mesmos e os seus respectivos lojistas) e algumas peculiaridades que lhe são tão características como necessárias e, principalmente, polêmicas, tentando sempre demonstrar o quanto tais aspectos podem vir a refletir no consumidor.

Ressalta-se que, em virtude da impressionante celeridade com que tais centros de comércio pulularam, não apenas em nosso país, mas no mundo todo, não é de se admirar que o Direito brasileiro, sempre cauteloso, não tenha sido suficientemente ágil para acompanhar e abarcar todas as necessidades que surgiram tão rapidamente.

Portanto, em razão dessas particularidades, a doutrina majoritária tem partido do princípio de que as cláusulas livremente pactuadas entre as partes nos respectivos contratos de locação devem ser respeitadas, mas também as orientações procedimentais específicas previstas na Lei de Locações merecem consideração.

Arrisca-se a afirmar que, num futuro muito próximo, a considerável e numerosa propagação dos *shopping centers* evidenciará a urgente necessidade de elaboração de uma legislação específica muito mais detalhada do que a contida na Lei 8.245/91, pois o ambiente comercial apresenta-se cada vez mais complexo, imediatista e individualista, de forma que o bom senso tem precisado de posituação para que a Justiça se realize.

Busca-se também analisar como esta grande e moderna conquista da atividade mercadológica realiza o claro objetivo de não apenas criar e manter, mas também desenvolver cada vez mais o local para atrair e aumentar o interesse dos seus frequentadores para com os bens e serviços disponibilizados, exercendo significativa influência na sociedade de consumo.

2 ASPECTOS HISTÓRICOS E EVOLUTIVOS DOS *SHOPPING CENTERS*

2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O SURGIMENTO DOS *SHOPPING CENTERS*

Desde as épocas mais remotas da humanidade, inúmeras possibilidades de materialização do comércio sempre existiram e foram se desenvolvendo, com o passar dos anos, para acompanhar e facilitar o aprimoramento das sociedades.

O início de tudo se deu com as trocas pessoais e, a partir do século XII, lojas de rua e mercados passaram a ser instalados e administrados pelas igrejas. Estas começaram então a se expandir e ocupar espaços próximos a castelos e prefeituras. Então, entre os anos de 1822 e 1832, surgiram as primeiras galerias de Paris, imensos centros comerciais para mercadorias de luxo. Como resultado do grande desenvolvimento e da economia propícia, ainda no século XIX, Paris e Londres foram palco do surgimento das primeiras lojas de departamentos.

Convém lembrar que, antes mesmo que a Revolução Industrial acontecesse, houve uma insurreição do consumo e do comércio, conforme as palavras de Livia Barbosa: “uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi um ingrediente central da modernidade e modernização ocidental”². As lojas de departamento europeias são as precursoras dos *shopping centers*, conforme explica Padilha:

Estes veem representar, no coração do capitalismo, a sensação de “modernidade” que se inicia na Europa ocidental no século XIX, com as galerias e lojas de departamento. No entanto, suas origens remontam aos Estados Unidos do pós-guerra, quando se vivia um crescimento econômico e uma “metropolização” planejada. Mas os *shopping centers* surgem, principalmente, como “remédios” para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a guerra.³

No final do século XIX e início do século XX, verificou-se um grande aprimoramento nas construções, pelos avanços técnicos que proporcionaram a utilização de estruturas de ferro, alumínio e bronze, a substituição de janelas por vidros temperados e vitrines, e a inclusão de elevadores e escadas rolantes. O conjunto desses aprimoramentos foi

²BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 77.

³PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006. p. 55.

fundamental para a viabilidade do crescimento vertical desses empreendimentos que, com ar condicionado e iluminação adequada, passaram a proteger seus consumidores das intempéries de ordens climáticas.

Não obstante a grande depressão que abalou a economia norte-americana entre os anos de 1930 e 1940, esse formato comercial teve seu primeiro exemplar, o *Garden Plaza Center*, inaugurado em New Jersey, Estados Unidos, ainda em 1938.

Porém, há quem considere como inicial o *Southdale Center*⁴, localizado em Edina, Minnesota, projetado pelo arquiteto austríaco Victor Gruen (que mais tarde ficou conhecido como “pai do *shopping center*”), apenas em 1956, em razão de este apresentar as lojas voltadas para uma parte interna coberta, posicionando-se uma de frente para a outra, o ainda inédito formato fechado e a utilização de duas lojas-âncoras conectadas por um corredor central revestido por diversas lojas satélites, o que convidava o consumidor a transitar apreciando as vitrines das mesmas⁵.

Existe também posicionamento doutrinário que defenda que o surgimento desse tipo de empreendimento ocorreu no Canadá, pelas condições climáticas extremas nas quais os invernos chegam a durar até oito meses, forçando a inclusão, nesses locais, de “alguns elementos essenciais à sociabilização da população, daí decorrendo as construções que agregam comércio, em sua grande variedade, oferta de serviços, lazer, climatização e estacionamento coberto”⁶.

O surgimento dos *shopping centers* passou por uma fase embrionária na época em que se formaram subúrbios em cidades dos Estados Unidos. A partir de então, com um cenário favorável de significativo crescimento populacional e ainda o aumento da renda *per capita*, surgiu a nova demanda por uma concentração de variadas lojas comerciais com facilidade de acesso e estacionamento integrado, a fim de evitar o intenso tráfego de veículos das regiões centrais das cidades.

A integração do estacionamento ao conjunto de lojas foi um grande fator de desenvolvimento desse tipo de comércio, pois a partir da década de 1940 houve grande expansão da indústria automobilística nos Estados Unidos, o que forçou a necessidade de

⁴WTTW. **10 Building that changed america**. Disponível em:

<<http://interactive.wttw.com/tenbuildings/southdale-center>>. Acesso em: 28 out. 2014.

⁵MICHAELS, Robert. **Embracing change and reinventing the mall**. National Real Estate Investor, EUA, 1996.

⁶HEIDE, Márcio Pecego. **Traços jurídicos, físicos e econômicos da modalidade de negócio chamada shopping center**. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 43, 1 jul. 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/610>>. Acesso em: 30 out. 2014.

disponibilização de espaços compatíveis para os veículos automotivos, inclusive por força de lei.

Diante de tais circunstâncias, empresários decidiram alugar subdivisões de um grande espaço para lojistas distintos, encarregando-se da manutenção do complexo comercial como um todo e oferecendo alguns serviços que atendessem a demandas tanto dos locatários como também dos consumidores.

Enquanto nos anos 1950 existiam cerca de 100 *shopping centers* nos Estados Unidos, vinte anos depois se verificava a existência de 11.700 empreendimentos, pela praticidade e facilidade de acesso e, de acordo com Rybczynski, “no total, de 1970 a 1990, surgiram cerca de 25.000 novos *shoppings* nos Estados Unidos: a cada sete horas, em média, um novo *shopping* abria seu estacionamento para o público”⁷. Nessas décadas ocorreu o verdadeiro “boom” desse tipo de modelo de comércio que, a partir de então, passou a ser disseminado com grande êxito pelos mais diversos lugares do mundo.

2.2 SHOPPING CENTERS NO BRASIL

No início existiam no Brasil apenas “lojas de rua”, o que fez com que os lojistas tentassem cada vez mais atender aos anseios da vizinhança local.

Então, em determinadas áreas, foram sendo criadas comunidades ou ruas de comércio específico, voltadas exclusivamente para a venda de eletrônicos, confecções, tecidos, móveis, lustres, dentre outros.

Com o passar do tempo, as administrações municipais organizaram a criação dos mercados municipais, que foram e ainda são voltados ao ramo alimentício e de utilidades domésticas.

Em fase posterior, surgiram as galerias, que consistiam em centros de compras muito sofisticados e elitizados que abrigavam diversas lojas num mesmo espaço, onde, além do comércio de peças de vestuário, se podia usufruir de diversos serviços como agências, barbearias, salões de beleza, etc.

⁷RYBCZYNSKI, Witold. **A vida nas cidades**: expectativas urbanas no novo mundo. Tradução de: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

Logo após a fase das galerias, ancoraram as lojas de departamento, nas quais, em um estabelecimento apenas, era possível encontrar imensa variedade de produtos, como itens de vestuário, perfumaria e móveis.

Embora os *shopping centers* tenham surgido na fase pós-guerra nos Estados Unidos, o Brasil teve que aguardar o amadurecimento do capitalismo, o desenvolvimento da industrialização e o processo de urbanização para recepcioná-los. Por esse motivo, tal modelo de comércio apenas alcançou algum significado no Brasil na década de 1960.

Com o país em pleno desenvolvimento, acarretando maior concentração de pessoas nas áreas urbanas e a consequente descentralização para a periferia, um expressivo aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e um significativo poder de compra à classe consumidora, o Brasil reuniu algumas das condições necessárias para que, finalmente, pudesse inaugurar seu primeiro *Shopping Center*.

A partir dos anos 1960, as atividades varejistas também começaram a concentrar grande poder econômico, o que alterou perceptivelmente o perfil das mesmas, que passaram a receber, inclusive, financiamentos disponibilizados pelo setor público, como a Caixa Econômica Federal, para incentivar seu crescimento.

No ano de 1966, então, surgiu o *Shopping Iguatemi*, que apresentou um projeto arrojado, com amplas rampas e portas com a valorização da luz natural, atendendo aos anseios da elite paulistana e recepcionando de braços abertos esses verdadeiros “templos de consumo” herdados dos norte-americanos.

Como consequência ao crescimento exponencial do setor, em 1976 foi criada a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE)⁸, a fim de representar oficialmente no país a indústria de *shopping centers*. Associada ao Conselho Internacional de *Shopping Centers* (ICSC)⁹, a instituição tem por objetivo o fortalecimento e a colaboração com o desenvolvimento do segmento no Brasil.

A partir dessa época, os *shopping centers* brasileiros têm, paulatinamente, atendido à demanda dos consumidores, cada vez mais interessados na praticidade representada pela pluralidade de serviços oferecidos num mesmo local. Nesse intuito, passaram a incluir atividades voltadas a estética, cultura, lazer, educação, recreação para crianças, *fitness*, turismo, animais de estimação, alimentação e estilo de vida saudáveis, dentre muitas outras.

⁸ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Histórico da ABRASCE**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/historico-da-abrasce-associacao-brasileira-de-shopping-centers>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

⁹ICSC. Internacional Council of *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.icsc.org/about>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

Além de todas as alterações citadas anteriormente e já bem incorporadas pelos *shopping centers* brasileiros, na última década observa-se a adesão a uma nova tendência mundial nesse modelo comercial, que busca incessantemente por inovações. Tais alterações consistem na adoção de espaços ecumênicos para promover a integração de espaço de compras, local de trabalho e convivência familiar e social. Também foram criadas áreas “*open mall*”, que proporcionam o contato do consumidor com ambientes externos dentro do empreendimento, a fim de garantir uma maior interação do mesmo com a natureza, porém com muito refinamento arquitetônico.

Pode-se verificar, também, o surgimento de *shopping centers* temáticos, voltados a um segmento econômico específico, como o têxtil, o de materiais de construção, o automotivo, o de decoração, dentre outros. Também se percebe a tendência à criação de *shopping centers* do tipo *festival mall* (abordado mais detalhadamente a seguir), que visa ao entretenimento e normalmente se dirige às classes A e B¹⁰.

Outra tendência do cenário atual no Brasil consiste na abertura de *outlets* – conglomerados de lojas em grandes pavilhões dotados de estacionamento. Por localizarem-se relativamente afastados dos grandes centros comerciais, esses empreendimentos fazem sucesso por oferecer produtos de marcas famosas com descontos de 30% a 70% sobre os preços praticados pelas lojas tradicionais.

Não obstante esse tipo de comércio tenha fracassado no Brasil, na década de 1990, o cenário atual é muito favorável aos lojistas. Em razão da política econômica de consumo e do acesso ao crédito facilitado, “empresas líderes do setor de *shopping centers* viram nos *outlets* uma grande oportunidade de negócios”¹¹, pois se busca uma união harmônica entre essas empresas, lojistas e consumidores:

De um lado, há uma classe econômica em ascensão familiarizada ao modelo internacional de *malls*, que deseja consumir marcas conceituadas, mas nem sempre pode pagar os altos preços cobrados nas lojas tradicionais. De outro, as empresas construíram os espaços em locais relativamente próximos do consumidor, mas suficientemente longe dos altos custos de um estabelecimento de *shopping* em grandes metrópoles. E os lojistas aprenderam a lidar com esse tipo de comércio.¹²

¹⁰BNDES. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/shopping.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2014.

¹¹PURCHIO, Luisa. O boom dos outlets. **Revista ISTOÉ**, n. 2342, 15 out. 2014.

¹²PURCHIO, loc. cit.

Além do surgimento dos *outlets*, o Brasil tem testemunhado a realização de algumas alterações em *shopping centers* já existentes e tradicionais de seu território. Como reação ao surgimento de novos tipos de modelos comerciais, mais completos e que atendem aos conceitos, anseios e hábitos do consumidor moderno, bem como ao grande desenvolvimento do comércio *on-line*, surgiu no empreendedor a necessidade de adequação a uma nova realidade, a fim de manter seu negócio com competitividade de mercado. Como enunciam as sábias palavras de Cilla, “durante o ciclo de vida de todo *shopping center* haverá um momento em que o *shopping* precisará ser renovado, reconfigurado ou revitalizado”¹³.

As alterações imperativas, que se tem notado nos *shopping centers* mais antigos, buscam agregar ao estabelecimento novos locais e atrair eventos voltados ao convívio familiar e a atividades culturais. O objetivo de tais adaptações seria transformar o que inicialmente se tratava apenas de um local de compras num “*shopping* de destino”, ou seja, uma ótima opção também quando o objetivo for apenas, ou majoritariamente, um despretenso passeio em família.

Convém demonstrar, contudo, que as grandes perspectivas de desenvolvimento de uma categoria específica de *shopping center* não ofuscam o brilhante crescimento da totalidade do setor que, nos dias de hoje, conta com 510¹⁴ unidades atuantes no Brasil, das quais expressivas 280¹⁵ já se encontram regularmente filiadas à ABRASCE, que prevê, para o ano de 2015, mais 37¹⁶ inaugurações.

¹³CILLA, J. P. et al. apud ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Revitalização e reformas**. *Shopping center* gestão. cap. 11. São Paulo: ABRASCE, 2009. p. 225-241.

¹⁴ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Números do Setor**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

¹⁵Id. **Histórico da ABRASCE**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/historico-da-abrasce-associacao-brasileira-de-shopping-centers>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

¹⁶Id. **Inaugurações 2015**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/inauguracoes/inauguracoes-2015>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

3 *SHOPPING CENTER*: CONCEITUAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

3.1 CONCEITUAÇÃO DE *SHOPPING CENTER*

Shopping center significa, literalmente, “centro de compras”, expressão utilizada com muita frequência em Portugal. Vale enfatizar que, curiosamente, o termo “*shopping center*” surgiu no Brasil e, como explica Padilha, “não é utilizada nem nos Estados Unidos, nem nos países europeus. Enquanto na América do Norte e no Canadá estes empreendimentos são chamados de *shopping mall* ou apenas *mall*, na Inglaterra são conhecidos por *shopping centre* e na França por *Centre Commercial*”¹⁷.

No Brasil utiliza-se o termo dessa forma para demonstrar que nesses locais não existe única e exclusivamente a comercialização de mercadorias, mas também ambientes nos quais as pessoas podem interagir e participar de atividades culturais. Conforme afirma Guilherme Calmon Nogueira da Gama, os *shopping centers* representam verdadeiros “centros de convivência, com ofertas e lazer, divertimentos e serviços dos mais variados, e não apenas de produtos para venda pelos empresários ou sociedades empresárias”¹⁸.

Os *shopping centers* surgiram, dentre outros motivos, para que atividades de compras fossem reunidas num local de fácil acesso e estacionamento integrado, para facilitar e desobstruir o intenso tráfego de automóveis nas regiões centrais das cidades.

Tais empreendimentos são caracterizados por um imenso conjunto de lojas que funciona de forma integrada e encontra-se submetido a uma administração única e centralizada, responsável pelas locações individuais aos lojistas, que seguem normas contratuais padronizadas a fim de coexistirem harmonicamente no mesmo espaço.

Além de padronizações arquitetônicas (caracterizadas por 12 parâmetros elencados pelos arquitetos Victor Gruen e Larry Smith), Mamede esclarece que os *shopping centers* “não são núcleos de mercancia com um surgimento espontâneo, mas uma tradução de uma

¹⁷PADILHA, 2006, p. 31.

¹⁸GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. Direito pós-moderno e contratos de *shopping center*. In: ALVES, Alexandre Ferreira de Assumpção; _____. (Coord.). **Temas de direito civil-empresarial**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 62.

evolução das técnicas de administração empresarial”, de forma a reunir em um mesmo espaço o que antes estava disseminado pelo território urbano¹⁹.

Encontram-se reunidas num mesmo espaço centenas de lojas de diversos ramos e inúmeros serviços, praças de alimentação, cinemas, teatros, shows, exposições culturais, espaços internos ou externos para socialização. Toda essa gama de opções fica assentada numa estrutura física planejada para proporcionar a sensação de conforto e segurança aos seus frequentadores.

Tanto a quantidade quanto as categorias e os gêneros de comércio pelos quais o *shopping center* será composto devem ser determinadas conforme os estudos relativos às perspectivas de consumo da área de influência do mesmo. Isso ocorre para que não haja um excesso de concorrência, o que poderia chegar a ser, comercialmente, autofágico.

A pesquisa mercadológica é de fundamental importância para o sucesso do empreendimento, como explica Mamede:

[...] o *shopping center* é uma empresa cujos clientes imediatos são outras empresas, que com a empresa empreendedora e/ou administradora mantém relações contratuais. É, portanto, um estabelecimento empresarial voltado para a constituição de estabelecimentos empresariais que atendem a oferta de um serviço mercadológico específico de planejamento, constituído a partir da análise metódica de diversos fatores, como as necessidades e as possibilidades do mercado consumidor local, suas características, a freguesia do local escolhido [...].²⁰

Atualmente, além das lojas tradicionais, os *shopping centers* têm se utilizado de quiosques, carrinhos ou *boxes*, como mais uma forma de aproveitamento de espaços de maior fluxo de passagem de pessoas, como próximos a entradas e a escadas, ou elevadores. Assim, embora esses ambientes estejam isentos da cobrança de luvas, possuem o valor do aluguel superior, proporcionalmente, ao das lojas convencionais, por se encontrarem, normalmente, em locais estratégicos, de grande circulação de pessoas.

A definição de “*Shopping Center*” adotada pelo local de onde surgiram esses tipos de estabelecimento, o *International Council of Shopping Centers* (ICSC) – Conselho Internacional de *Shopping Centers*²¹, entidade norte-americana e associação de âmbito global que congrega a indústria dos centros comerciais, é a seguinte:

¹⁹MAMEDE, Gladston. **Contrato de locação em *shopping center***: abusos e ilegalidades. Belo Horizonte: Del Rey, 2000. p. 26-28.

²⁰Id., 2012, p. 314.

A group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. On-site parking is provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center.

Em tradução livre, isso quer dizer que, na definição do ICSC, *shopping center* seria um centro, de comércio varejista e outros estabelecimentos, que é planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma única propriedade, e com estacionamento no local para seus frequentadores. A área, bem como a orientação das lojas que o integram, é geralmente determinada de acordo com as características da zona de comércio na qual se encontra inserido.

Nos dias atuais, percebe-se que os *shopping centers* estão, cada vez mais, incorporando ao empreendimento atividades diversas, capazes de impulsionar, por necessidade ou praticidade, intensa circulação de pessoas em suas dependências.

Dentre as operações agregadas, destacam-se os condomínios residenciais com apartamentos cujos metros quadrados alcançam valores altíssimos no mercado imobiliário, sempre valorizados pela praticidade, sofisticação e *status* que a proximidade a um grande complexo comercial representa.

Existem também projetos que associam aos *shopping centers* os campus universitários. Dessa forma, por morar, ou apenas por estudar nas dependências dos mesmos, os jovens desfrutam de toda a praticidade de possuir todos os produtos, serviços e ambientes que os constituem no “andar de baixo”. Além dos benefícios aos estudantes/residentes, convém ressaltar que a mera existência de um campus universitário integrado ao *shopping center* trata-se de uma brilhante estratégia para garantir que seus corredores sejam habitual e incessantemente frequentados por jovens universitários.

Outras concepções integram ao empreendimento comercial imensas torres comerciais e inúmeras empresas. Assim, o intenso tráfego de pessoas que trabalham ou são clientes de todos os escritórios, consultórios e salas comerciais dos prédios integrados, já incentiva sobremaneira a atividade comercial do local. O mesmo se pode dizer da instalação de hotéis, *spas*, centros médicos e de diagnóstico, laboratórios, centros de convenções, academias de ginástica, dentre outros.

²¹ICSC. International Council of *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>>. Acesso em: 1º jan. 2013.

O grande objetivo dos *shopping centers* consiste no planejamento de uma combinação de lojas de forma capaz de atrair continuamente todos os consumidores em seu raio de influência e fazer com que estes desejem permanecer transitando em seu interior, comprando, passeando e admirando lentamente as suas vitrines.

Atualmente existe uma grande preocupação com a segurança desses estabelecimentos. Por essa razão são dotados de inúmeros tipos de controles em todas as vias de acesso, diversas câmeras e sensores.

Com grandes estacionamentos integrados às demais áreas, é praticamente certa a existência de vagas mesmo em locais de tráfego intenso e grande acúmulo de automóveis. Mesmo assim, para proporcionar maior conforto aos consumidores mais exigentes, ainda são comumente oferecidos serviços de *valet parking*, com o atendimento imediato de manobristas.

Salienta-se também que o fato de o estacionamento ser inteirado e, muitas vezes, coberto, juntamente com o sistema de ar-condicionado, impede que as visitas aos *shopping centers* sejam prejudicadas por eventuais oscilações climáticas. Dessa forma, o volume de consumidores não se reduz e, frequentemente, pode até aumentar nos dias de chuva, em razão do conforto que se tem ao entrar, sair e transitar livremente pelas diversas lojas sem que haja exposição a qualquer variação significativa de temperatura.

Com imensas lojas “âncora” e diversas lojas “satélite”, é oferecida grande variedade de mercadorias (de *grife* ou populares), de forma que seus frequentadores não precisem despender grande esforço para realizar um estudo comparativo de preços. No interior dos *shopping centers*, uma caminhada rápida e visitas a pontos estratégicos normalmente resolvem o que nas lojas de rua demandaria horas de trânsito e enormes distâncias.

Vale lembrar que, no início, lojas “âncora” como supermercados e grandes lojas de departamentos eram fundamentais ao sucesso do empreendimento. Porém, com o passar do tempo, algumas das lojas de departamento mais tradicionais como a Mesbla, por exemplo, sofreram uma grave queda comercial, o que fez com que estas perdessem espaço para lojas de departamento voltadas à moda e ao vestuário, como a C&A e a Zara.

Também têm pululado, pelos *shopping centers*, locais que ficaram conhecidos como “megalojas”. Essa categoria de loja busca a excelência em determinada linha de produtos, o que lhe confere nova modalidade de atrativo ao consumidor. Como exemplos de “megalojas” têm-se as lojas voltadas à comercialização de maquiagens e cosméticos, livros e materiais de papelaria, eletroeletrônicos, decoração, móveis, brinquedos, roupas de cama, mesa e banho, materiais esportivos, dentre outras.

Mais um segmento que tem sido incorporado pelos *shopping centers* brasileiros é o de lazer. Muitos avanços foram verificados nos últimos anos quanto ao aumento tanto quantitativo quanto qualitativo das salas de cinema colocadas à disposição dos consumidores.

Além dos filmes, verifica-se uma gama de outras atividades culturais organizadas no interior dessas modalidades de comércio, como salas de teatro com ótimas peças em cartaz, espaços para shows, auditório de eventos para congressos, espaços culturais para a realização de feiras, cursos e workshops, oficinas de música e até bibliotecas.

Os *shopping centers* também estão repletos de locais especializados nos mais diversos serviços e inúmeras possibilidades gastronômicas, voltadas ao lazer e à socialização, tudo isso num local minuciosamente planejado, decorado, coberto, climatizado e seguro.

Por essas e outras razões, atualmente, trata-se de excelente opção de passeio, ainda que não haja qualquer intenção de compra. A relevante doutrina de Fábio Ulhoa Coelho explica a imensa diversidade de variáveis que podem vir a fazer parte desse tipo de empreendimento:

Além da construção do prédio, propriamente dita, o empresário deve organizar os gêneros de atividade econômica que nele se instalarão. A ideia básica do negócio é por à disposição dos consumidores, em um local único, de cômodo acesso e seguro, a mais variada sorte de produtos e serviços. Assim, as locações devem ser planejadas, atendendo às múltiplas necessidades do consumidor. Geralmente, não podem faltar em um *shopping center* certos tipos de serviços (correios, bancos, cinemas, lazer, etc.) ou comércios (restaurantes, lanchonetes, papelarias, etc.), mesmo que a principal atividade comercial seja estritamente definida (utilidades domésticas, moda, material de construção, etc.), pois o objetivo do empreendimento volta-se a atender a muitas das necessidades do consumidor. É essa concentração variada de fornecedores que acaba por atrair maiores contingentes de consumidores, redundando em benefício para todos os negociantes.²²

Outra relevante característica dos *shopping centers* é a dinamicidade do “*tenant mix*”, que confere ao empreendimento a possibilidade de adaptação conforme as variações mercadológicas. No mesmo sentido é o entendimento de Potsch e Souza, que entendem essa modalidade de comércio como uma reunião de negócios que formam um *mix* eclético de atividades cuja finalidade maior é a de realizar as necessidades de satisfação do consumidor²³.

²²COELHO, Fábio Ulhoa. Comentários ao código de proteção ao consumidor. In: OLIVEIRA, Juarez de (Coord.). **Comentários à lei de locação de imóveis urbanos**. São Paulo: Saraiva, 1992. p. 436.

²³POTSCH, Fernando; SOUZA FILHO, José Carlos de. O desenvolvimento dos *shopping centers* no Brasil e o relacionamento entre administradores e lojistas. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 122-139.

A importância da composição harmônica do conjunto de lojas, cuidadosamente escolhidas a fim de manter um “volume de movimento uniforme” e otimizar a rentabilidade, é explicada por Gualandi Verri:

A estrutura física dos *shopping centers* consiste na reunião, em um mesmo espaço físico, de diversas lojas que, elaboradamente, concentram as mais diversas atividades comerciais. O planejamento encontra tal requinte que cada espaço ocupado deve ter uma razão de ser, sendo previamente estudado – por exemplo, existem aqueles reservados para as chamadas “lojas âncora”, ou seja, lojas notadamente conhecidas do público, de grande porte, e dispostas de forma a que toda a área do *shopping center* tenha volume de movimento uniforme. Normalmente são destacados espaços especiais para áreas de diversão e restaurantes. Como se pode depreender, há um conceito de mercadologia e aproveitamento que cria uma disposição especial para as lojas, denominada *tenant mix*.²⁴

A contínua e homogênea circulação dos consumidores pelas ruas internas dos *shopping centers* é um elemento de grande preocupação por parte dos empreendedores. Isso porque, quando existe uma área de pouca visibilidade ou baixo índice de visitação, normalmente há a necessidade de sucessivas substituições de lojistas, o que gera, com o passar do tempo, grande indisposição dos varejistas para com esses locais e, a médio e longo prazo, risco de afetação de locais próximos e até mesmo o comprometimento da imagem geral do empreendimento.

Sob outra perspectiva, das palavras de João Carlos Pestana de Aguiar pode-se extrair o seguinte conceito:

O *shopping center*, anglicanismo de origem norte-americana, consiste num empreendimento de construção dispendiosa, destinada a um conjunto comercial composto de várias lojas de maior (âncoras) e menos dimensão (satélites), todas voltadas para galerias internas confortáveis, sendo as lojas logicamente localizadas quanto aos negócios nelas explorados (*tenant mix*), fornecendo ao consumidor facilidades de acesso (estacionamento), requintes na apresentação do conjunto, qualidade dos produtos, segurança, conforto e lazer, atrativos que sustentam o sucesso do empreendimento.²⁵

²⁴GUALANDI VERRI, Maria Elisa. *Shopping centers*: aspectos jurídicos e suas origens. Belo Horizonte: Del Rey, 1996. p. 108.

²⁵AGUIAR, João Carlos Pestana de. *Nova lei das locações comentada*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1993. p. 398.

Essa multiplicidade de posicionamentos quanto à conceituação do que é e o que não é um *shopping center* gerou muita insegurança para a identificação da disciplina legal aplicável e para a escolha do tipo de contrato mais adequado a atender aos anseios de todos os envolvidos, temas estes que serão abordados a seguir.

Pela grande controvérsia e pluralidade de entendimentos sobre a conceituação de *shopping center* e em virtude da inexistência de qualquer texto legal que o defina²⁶, no Brasil adota-se a definição da sociedade civil sem fins lucrativos representativa do setor em âmbito nacional, a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE)²⁷ que é a seguinte:

A Abrasce considera *shopping centers* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatíveis com a legislação da região onde está instalado.

Convém ressaltar que, muito embora a conceituação apresentada anteriormente possa ser aparentemente genérica, ela demonstra de forma clara e inequívoca a essencial diferença entre os *shopping centers* e outros empreendimentos comerciais de varejo, como os centros comerciais, por exemplo. Enquanto aqueles apresentam um *tenant mix* atraente ao consumidor e uma maleabilidade que permite adaptações significativas, direcionadas pelas alterações de mercado, estes se encontram submetidos a todas as limitações impostas pelo direito de propriedade, já que cada loja é individualmente vendida a um lojista específico, o que praticamente impossibilita alterações de ramo, substituições estratégicas e administração centralizada.

Guardadas as devidas proporções, arrisca-se afirmar que o *shopping center*, nos dias de hoje, pode ser equiparado a uma cidade, pois se trata de uma área construída ligeiramente considerável, com estacionamentos para automóveis, áreas próprias para carga e descarga, embarque e desembarque, e tráfego intenso e constante, tanto de pessoas quanto de colaboradores, que devem garantir a manutenção, o conforto e a segurança de todo o estabelecimento.

²⁶Mesmo havendo menção expressa a *shopping centers* na nova Lei que regula a locação de imóveis urbanos (Lei 8.245), esta não traz qualquer elucidação quanto à conceituação desses peculiares centros de consumo.

²⁷ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 30 out. 2014.

São necessários esforços contínuos de técnicos de nível médio e superior para a manutenção do *design* inovador do estabelecimento, da revitalização de algumas áreas (se necessário), de subseções elétricas de alta tensão, sistemas de abastecimento de água e esgoto sanitário, instalações centrais de ar-condicionado, sistema de gás canalizado, segurança contra incêndios e patrimonial, não obstante a terceirização, como de praxe, de atividades como as de sanitização (dedetização e desratização), coleta de lixo, limpeza, dentre outras.

Também se fazem necessários os serviços especializados das áreas jurídica, contábil, de *marketing*, promoção e publicidade.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL

Os variados tipos de classificação de *shopping center* utilizam-se de diferentes variáveis para estabelecer suas modalidades. Estas podem ser definidas levando-se em consideração o tipo de produtos comercializados, a metragem da área, a localização, o direcionamento do empreendimento para as compras, as áreas de convivência e socialização, gastronomia, lazer, cultura e entretenimento, dentre outros.

O ICSC²⁸ reconhece a existência de 7 tipos de *shopping centers*:

- **Neighborhood Center:** Provides for the sale of daily living needs of the immediate area. Typical area is 30,000 to 150,000 square feet with at least one anchor tenant.
- **Community Center:** In addition to convenience goods, provides for the sale of goods such as apparel or furniture. Typical area is 100,000 to 350,000 square feet with two or more anchor tenants.
- **Regional Mall:** Provides a variety of goods comparable to those of a central business district in a small city, including general merchandise, apparel and home furnishings, as well as a variety of services and perhaps recreational facilities. Two or more full-line department stores anchor a total area of 400,000 to 800,000 square feet.
- **Super-Regional Mall:** Provides an extensive variety of *shopping* goods comparable to those of the central business district of a major metropolitan area. The anchors are three or more full-line department stores, with total area in excess of 800,000 square feet.
- **Fashion/Specialty Center:** Typically 80,000 to 250,000 square feet with no dominant anchors, consisting of higher-end fashion oriented tenants.
- **Power Center:** Typically 250,000 to 600,000 square feet with three or more anchor stores which occupy 75-90% of the total area. Anchor stores are “category-

²⁸ICSC. International Council of *Shopping Centers*. **NCREIF Definitions**. Disponível em: <http://edata.icsc.org/includes/pdf/Listing_of_Data.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2014.

dominant” home improvement stores, discount department stores, warehouse clubs and off-price stores.

• **Theme/Festival Center:** Anchored by restaurants or other entertainment facilities, and oriented toward leisure and tourist-oriented goods and services. Typical area is 80,000 to 250,000 square feet.

Em tradução literal, o instituto citado acima classifica os *shopping centers* em:

- ***Shopping de Vizinhança:*** Oferece produtos de necessidades diárias para os consumidores de seus arredores imediatos. Área típica de 9.144 a 45.720 metros quadrados com pelo menos uma loja âncora.
- ***Centro comunitário:*** Além de produtos de conveniência, oferece itens de vestuário e móveis. Área típica de 30.480 a 106.680 metros quadrados com duas ou mais lojas âncora.
- ***Shopping Regional:*** Oferece uma variedade de mercadorias comparáveis às dos distritos de negócios centrais em cidades pequenas, incluindo mercadorias gerais de vestuário e móveis de casa, assim como uma variedade de serviços e muitas vezes opções de recreação. Duas ou mais lojas de departamento de linhas completas e uma área de 121.920 a 243.840 metros quadrados.
- ***Super-Shopping Regional:*** Oferece uma extensa variedade de mercadorias comparáveis às dos distritos de negócios centrais de uma área metropolitana maior. As âncoras são três ou mais lojas de departamento de linhas completas, com área total superior a 243.840 metros quadrados.
- ***Centro de moda ou especializado:*** tipicamente 24.384 a 76.200 metros quadrados sem lojas âncoras dominantes, consistentes em lojas voltadas para produtos de “última moda”.
- ***Power Centros:*** Tipicamente 76.000 a 18.288 metros quadrados com três ou mais lojas âncoras que ocupam 75-90% da sua área total. Lojas âncoras são lojas de uma categoria dominante de produtos para a casa, lojas de departamento de descontos, produtos de armazém, e lojas de descontos e ponta de estoque.
- ***Centros temáticos/festivals:*** Ancorados por restaurantes e outras opções de entretenimento direcionadas ao lazer e orientadas a produtos típicos e serviços turísticos. A área típica é de 24.384 a 76.200 metros quadrados.

No Brasil, quando do surgimento do termo *shopping center*, na década de 1950, eram reconhecidos, pelo setor industrial, quatro tipo básicos desses empreendimentos, classificados

como de vizinhança, de comunidade, regional e centro super-regional. À medida que o setor foi se desenvolvendo, naturalmente, tais classificações tornaram-se obsoletas.

No intuito de manter a simetria na conceituação adotada, esclarece-se que a ABRASCE reconhece, no Brasil, a existência de seis principais tipos de *shopping center*:

- a) **Shopping Regional**: este tipo de *shopping* fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamentos de desconto ou hipermercados. Um *shopping* regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um *mall* interno.
- b) **Shopping comunitário**: O *shopping* comunitário geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do *shopping* comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de “*off-price*” [ponta de estoque] vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.
- c) **Shopping de Vizinhança**: É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia a dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.
- d) **Shopping Especializado**: Voltado para um *mix* específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.
- e) **Outlet Center**: Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de “*off-price*”.
- f) **Festival Center**: Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões.²⁹

Existe também uma classificação realizada pela mesma organização que qualifica o empreendimento de acordo com o porte do mesmo, levando em consideração a metragem da área bruta locável (ABL), conforme a Tabela 1 a seguir:

²⁹ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Definições**. Disponível em: <http://www.abrasce.com/ind_shopp_associados/num_shoppas.htm>. Acesso em: 15 mar. 2006.

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO ABRASCE POR TIPO DE EMPREENDIMENTO

CLASSIFICAÇÃO ABRASCE POR TIPO DE EMPREENDIMENTO		
TIPO	PORTE	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado <i>Podem ser do tipo Outlet, Life Stile ou Temáticos</i>	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE (2014)³⁰

Logo, a diferenciação inicial dos seis tipos de *shopping centers* pode ser realizada de acordo com as modalidades “tradicional” ou “especializado”, conforme a metragem específica.

A modalidade dos *shopping centers* considerados especializados também pode ser subdividida em “*Life Stile*”, com uma maior valorização dos recursos naturais como áreas verdes para socialização e aproveitamento da luz solar, ou “temáticos”, que se direcionam a um grupo específico de atividades.

Das categorias elencadas anteriormente, o tipo de *shopping center* que mais se aproxima do que consideramos o “clássico” seria o “regional”, pois oferece ao consumidor lojas âncoras, normalmente lojas de departamentos ou hipermercados, e uma grande variedade de mercadorias, de utilidades a vestuário, bem como uma série de serviços, que atraem frequentadores com expressivas campanhas de *marketing*.

Já o *shopping comunitário* trata-se, muitas vezes, de galerias comerciais bem localizadas no cenário urbano. Nesses casos é comum que o mesmo empreendedor de varejo seja o proprietário de várias lojas, pois o imóvel tem por característica a divisão em inúmeros espaços menores, ou “*boxes*”.

O *shopping de vizinhança* tem como exemplo alguns super ou hipermercados que locam espaços em seu interior com o objetivo de oferecer aos consumidores acesso a produtos e serviços cuja comercialização não poderia ser feita pelos mesmos. Doutrinadores como

³⁰ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Definições e convenções**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

Márcio Heide chegam a afirmar que o surgimento desses tipos de comércios (assim como os *shopping centers* do tipo comunitário) são “meras adaptações às lacunas da lei”.

São exemplos de serviços e produtos verificáveis nos *shopping de vizinhança* os restaurantes, salões de cabeleireiros, lotéricas, agências bancárias, lavanderias, *lan houses*, livrarias, locadoras, *pet shops*, chaveiros, óticas, cafeterias, dentre outros.

Enquanto isso, o *shopping especializado*, também conhecido vulgarmente como “temático”, tem a imensa maioria das suas lojas voltadas majoritariamente a mercadorias similares. Geralmente, em razão da grande rotatividade, as locações celebradas entre os empreendedores desse tipo de *shopping* e os lojistas individuais são negociadas por prazos inferiores a cinco anos.

Já os *outlets* são grandes estruturas compostas por lojas de ponta de estoque e até mesmo lojas próprias de determinadas fábricas, cujos produtos são vendidos sempre com um desconto considerável. A diferença de preço para com as lojas convencionais dos produtos comercializados deve ser relevante, a fim de justificar o deslocamento do consumidor, uma vez que esses empreendimentos geralmente se instalam em locais afastados dos grandes centros. Por causa da frequente instabilidade desses negócios, as locações também são, geralmente, por prazos variados e a custos fixos, que acabam por compensar o risco referente à imprevisibilidade das vendas.

Por fim, o *festival center* trata-se de uma categoria criada também para suprimir eventuais lacunas na lei. Dessa forma se tornaria legítima a cobrança de alguns encargos específicos dos contratos de *shopping centers* em estabelecimentos como parques temáticos, centros integrados de cinema ou até mesmo em parques de diversões.

Acrescenta-se que, em recente coluna publicada no site da revista americana “Forbes”, Walter Loeb escreveu sobre *Hub Destination Center (HDC)*³¹, cujo conceito a ABRASCE traduziu como “*shopping de destino*”³². O principal objetivo seria o aprimoramento de eventos, cinemas, praças, feiras e promoções, a fim de atrair famílias inteiras a frequentá-lo, como centro de convivência, em finais de semana.

Essa nova categoria de *shopping center* teria surgido pela necessidade de reação do setor, através da oferta de novos formatos de eventos, para reduzir o considerável impacto

³¹LOEB, Walter. A New Retail Concept Designed to Combat the Online *Shopping* Trend. **Forbes**, 31 mar. 2014. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2014/03/31/a-new-retail-concept-designed-to-combat-the-online-shopping-trend/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

³²ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Shopping de destino**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-do-setor/shopping-de-destino>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

sofrido em decorrência da notável ascensão do volume de compras realizadas pelo comércio *on-line*. Dessa forma, Loeb elenca dez características essenciais aos *shoppings* de destino³³, traduzidas e sintetizadas pela ABRASCE:

1. Aspecto renovado e ser atraente, bem como manter um anfiteatro para acomodar eventos especiais.
2. Mix com lojas tanto de alta moda como as mais em conta.
3. Agenda de eventos, incluindo desfiles de moda, feiras de automóveis e exposições de tecnologia; bem como artes cênicas e mostras mensais.
4. Excelentes restaurantes, de diferentes faixas de preços, que fiquem abertos além do horário de funcionamento do centro de compras.
5. Ambiente seguro e equipe preparada para atendimento de primeiros socorros no local.
6. Excelente serviço de atendimento ao cliente, além de cartões fidelidade especiais que ofereçam vantagens aos usuários, bem como uma ferramenta (pode ser um aplicativo) que informe aos visitantes sobre os eventos do dia.
7. Equipe de merchandising para ajudar pequenos lojistas a ter mais sucesso.
8. Oferta de serviços, como bancos, e estúdios para aulas de música, karatê e academia, e diversão, como uma parede de escalada. “Isso traz uma ‘multidão’ de alunos após a aula”.
9. Amplo estacionamento e ser de fácil acesso para quem vai de transporte público.
10. Ao menos uma loja de souvenir, com bonés, camisetas, canecas etc. “Como cada HDC será um destino importante para os clientes, deve haver uma loja de souvenir.”³⁴

Essa adaptação inovadora que normalmente ocorre em *shopping centers* já antigos e bem consolidados no mercado logo chegou ao Brasil. Aqui são considerados exemplos dos mesmos o Morumbi *Shopping*, o *Shopping Market Place*, o *Shopping Eldorado*, o complexo Aricanduva (com o *Shopping Aricanduva*, o *Shopping* de Automóveis e o Lar Center) e o Center Norte em São Paulo, e o Barra *Shopping* no Rio de Janeiro³⁵.

Vale lembrar, porém, que todas as classificações são meramente exemplificativas e visam apenas a um esclarecimento sobre as principais diferenças entre os modelos de centros comerciais. Logo, isso não exclui a possibilidade de existência de um empreendimento híbrido, que reúna características de dois ou mais tipos básicos.

Assim, percebe-se cada vez mais que o elemento essencial para a caracterização do *shopping center*, independentemente da modalidade apresentada pelo mesmo, consiste no fato

³³LOEB, 2014.

³⁴ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. ***Shopping de destino***. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-do-setor/shopping-de-destino>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

³⁵ABRASCE, loc. cit.

de o lojista pagar mensalmente pelo aluguel de uma determinada área que corresponderá à sua loja, para usufruir de um verdadeiro aviamento (em projeto, ou já construído previamente).

Dessa forma, os lojistas desfrutam de um grande fluxo de pessoas correspondente a uma clientela cativa e comum ao empreendimento, que se preocupa em fidelizá-la e aumentá-la. Para tanto, utiliza-se das variadas possibilidades de serviços oferecidos, lazer, gastronomia, socialização, em ambiente seguro, planejado, climatizado e muito confortável. A reunião desses elementos acaba por otimizar a rentabilidade e, conseqüentemente, incentivar o êxito de cada lojista, de forma individual.

Para dirimir quaisquer dúvidas que possam eventualmente surgir a respeito do enquadramento de um estabelecimento específico, a ABRASCE criou um “selo” brasileiro. Este selo é concedido mediante requerimento de seus respectivos empreendedores, investidores ou gestores, a empreendimentos que passam no crivo do ato normativo aprovado pelo seu Conselho Deliberativo³⁶. Dessa forma, esse órgão nacional reconhece que os possuidores do “selo” encontram-se de acordo com os preceitos internacionalmente consagrados pela indústria de *shopping centers*.

³⁶ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Capítulo II do selo Abrasce**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/estatuto-e-etica>>. Acesso em: 10 de novembro de 2014.

4 *SHOPPING CENTERS* E O CRESCIMENTO ECONÔMICO

Como consequência de uma significativa fase de prosperidade econômica no Brasil, a classe consumidora aumentou exponencialmente, dotada de um poderoso poder de compra. Assim, foi aumentando cada vez mais o número de *shopping centers* nas capitais do país.

A grande leva de inaugurações acabou por demonstrar aos comerciantes individuais as vantagens ímpares com as quais seus negócios poderiam ser beneficiados, quando posicionados no interior desse tipo de empreendimento comercial, que prima por manter seus ambientes internos sempre absolutamente impecáveis, limpos, confortáveis, seguros, climatizados e com projetos arquitetônicos e paisagísticos diferenciados.

Isso gerou um círculo virtuoso, já que todos os diferenciais citados acima foram fazendo com que os consumidores gostassem mais e mais, valorizassem os *shopping centers* e, principalmente, gastassem montantes cada vez maiores nos mesmos.

A relevância econômica do tema é facilmente justificável, ainda que por uma análise sucinta de algumas estatísticas. Desde a construção do primeiro *shopping center* no Brasil, *Shopping Iguatemi*, em São Paulo, no ano de 1966, o setor desse tipo de empreendimento comercial só tem crescido. De acordo com dados pertinentes à evolução do setor (Tabela 2), comparativamente, ao longo dos anos, é possível verificar a significativa importância que os *shopping centers* exercem na economia nacional:

TABELA 2 - EVOLUÇÃO DO SETOR DE *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ABL (MILHÕES DE M2)	LOJAS	FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119	877.000	398
2013	495	12,940	86.271	129	843.254	415

(1) Novo critério: A série inclui apenas shoppings já inaugurados;

(2) Os dados referentes a Número de Lojas, Salas de Cinema e Empregos foram calculados com base em uma amostra de shoppings e não terão atualização mensal;

(3) Alguns dados referentes a 2009 foram revistos com base nos resultados do Censo do Setor, da Price Waterhouse Coopers;

FONTE: ABRASCE (2014)³⁷

Ainda em novembro de 2013, o faturamento era de impressionantes 129,22 bilhões de reais, que representavam 19% das vendas em relação ao varejo nacional em 2012, números que se alcançaram como resultado do intenso tráfego de aproximadamente 415 milhões de pessoas por mês³⁸.

A porcentagem acima demonstra a grande importância do *shopping center* para o varejo, que se refere ao elemento de conexão entre o fabricante e o consumidor final, definido por Michael Levy e Barton Weitz como um conjunto de atividades de negócios concebidos de forma a agregar valor tanto a produtos quanto a serviços, a fim de vendê-los, com o objetivo de satisfazer aos anseios de um grupo específico de consumidores, que os utilizará pessoalmente ou com sua família³⁹.

³⁷ ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Evolução do setor. *Shopping Centers no Brasil 2013*. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 13 de novembro de 2014.

³⁸ Id. Números do setor. **Números**: Brasil Dezembro/13. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

³⁹ LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 26.

Com o recorde de inaugurações de 38 empreendimentos apenas no ano de 2013, o setor registrou uma alta de 8,6% nas vendas, em relação ao ano de 2012. As expectativas eram de um crescimento de 8,3% para o ano de 2014, o que manteria a média superior à do comércio varejista.

Embora a tabela anterior demonstre o panorama evolutivo apenas até o ano de 2013, as informações mais recentes do setor mantiveram os progressos relativamente constantes.

De acordo com dados atualizados fornecidos pela ABRASCE, em novembro de 2014, o Brasil conta com 510 *shopping centers*, que somam 13,532 milhões de m² de área bruta locável. Tais empreendimentos, juntos, correspondem a 32,52 milhões de m² de área construída, que disponibilizam 762.565 vagas para os carros de seus frequentadores e 88.885 lojas. Destas, 2.667 são lojas âncoras, 1.778 tratam-se de megalojas, 76.441 são qualificadas como lojas satélites e 7.111 correspondem a lojas de prestação de serviços, sendo que 2.458 consistem em salas de cinema. Todo esse conjunto de empreendimentos gera aproximadamente 881.796 empregos diretos⁴⁰, conforme ilustra a Tabela 3 a seguir:

TABELA 3 - DESEMPENHO DO SETOR DE *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL

BRASIL: NOVEMBRO 2014	
Número Total de Shoppings	510
A inaugurar em 2014 (*)	11
Número Previsto para Dez. 2014	521
Área Bruta Locável (Em milhões de m ²)	13,532
Área Construída (Em milhões de m ²)	32,52
Vagas para Carros	762,565
Lojas Total	88.885
Lojas Âncoras	2.667
Megalojas	1.778
Lojas Satélites	76.441
Lazer	889
Lojas de Serviços	7.111
Salas de Cinema	2.458
Empregos Gerados	881.796

FONTE: ABRASCE (2014)⁴¹

⁴⁰ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Números do Setor. **Brasil**: novembro 2014. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

⁴¹Id. **Desempenho da indústria de *Shopping center* no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/desempenho-da-industria-de-shopping-centers-no-brasil>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

Da breve análise de um período de tempo que não chega a completar sequer 10 anos, verifica-se que houve um aumento substancial no número de *shopping centers*, na área bruta locável, no número de lojas e no de empregos gerados, o que ocasionou significativa ampliação do tráfego de pessoas, em milhões de visitas por mês.

Tais números prenunciam um futuro promissor, pois o crescimento é corroborado por dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que estima que a população brasileira já alcance o número de 203.504.142 pessoas, conforme demonstrado na Figura 1 a seguir:



FIGURA 1 - PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO BRASIL E DAS UNIDADES DA FEDERAÇÃO
FONTE: IBGE (2014)⁴²

Ao número de 203.504.142 habitantes se acrescenta aproximadamente um indivíduo a cada 19 segundos, de acordo com estudos de projeção da população do Brasil, que ainda preveem, para o ano de 2030, que o país contará com aproximadamente 223.126.917 de habitantes (Gráfico 1):

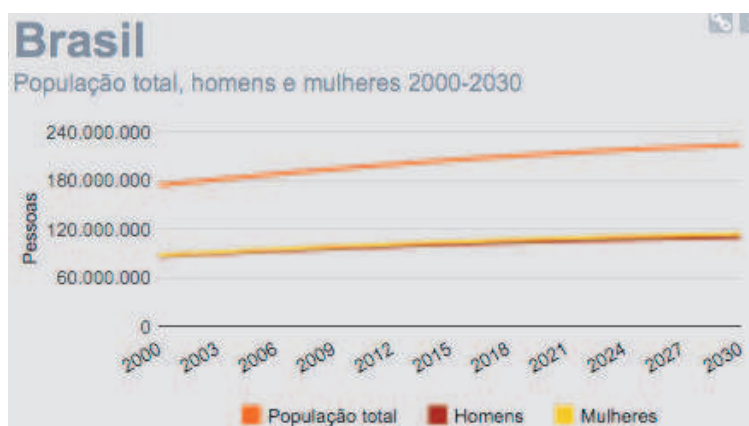


GRÁFICO 1 - ESTUDOS DE PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO BRASIL
FONTE: IBGE (2014)⁴³

⁴²IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

⁴³IBGE, loc. cit.

Outro dado de relevância aos reflexos econômicos analisados neste estudo consiste na grande concentração de pessoas nas áreas urbanas. De acordo com informações do mesmo instituto, publicadas no Diário Oficial da União, aproximadamente 23,8% da população total brasileira viveria nas capitais, o que corresponderia a 48,3 milhões de habitantes⁴⁴. Pode-se ilustrar a forte concentração de brasileiros em grandes centros urbanos através do Gráfico 2.

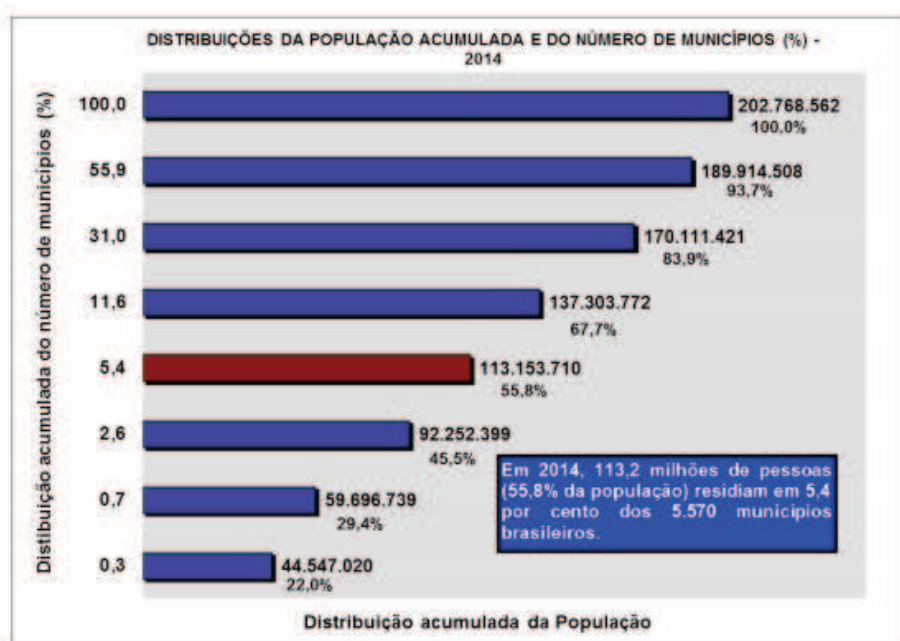


GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO ACUMULADA DA POPULAÇÃO
FONTE: CARTACAPITAL⁴⁵

Curiosamente, quase metade (55,8%) da população brasileira, porcentagem equivalente a 113,2 milhões de pessoas, reside em apenas 5,4% da totalidade de municípios do país, proporção que corresponde a 300 dos 5.670 municípios brasileiros. A tendência de crescimento populacional e o direcionamento das pessoas a determinados locais faz com que se formem cada vez mais conglomerados, e mais pessoas tenham acesso aos centros de consumo. Dessa forma, tantas pessoas reunidas em tão poucas regiões já demonstra o quanto o agrupamento populacional pode contribuir para que os *shopping centers* sejam cada vez mais frequentados.

⁴⁴REDAÇÃO CartaCapital. População brasileira passa dos 200 milhões. **CartaCapital**, 28 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/populacao-brasileira-passa-dos-200-milhoes-3941.html>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

⁴⁵REDAÇÃO CartaCapital. op. cit.

Convém ressaltar que o crescimento tanto populacional e urbano quanto econômico deve ser considerado sempre se levando em conta o desenvolvimento de varejo do país e a adoção de políticas econômicas que conferem um maior poder de compra à classe média.

De acordo com uma pesquisa elaborada pela Serasa Experian em conjunto com o Instituto Data Popular, “a pirâmide de classes econômicas se transformou em losango com o crescimento da classe média”⁴⁶, e as perspectivas são ainda mais favoráveis, como demonstrado no Gráfico 3.

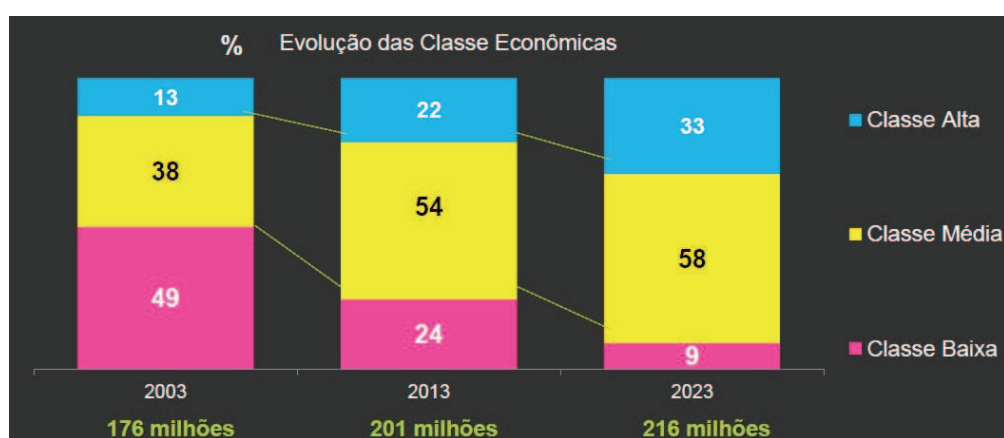


GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DAS CLASSES ECONÔMICAS NO BRASIL
FONTE: SERASA EXPERIAN (2014)⁴⁷

O estudo citado acima revela que 54% da população brasileira, ou seja, 108 milhões de pessoas percebem renda variável entre R\$ 320,00 e R\$ 1.120,00 por mês, e estima-se que até o ano de 2023 tal faixa da população alcance o índice de 58%, ou seja, 125 milhões de pessoas⁴⁸.

De acordo com dados divulgados pela EBC Agência Brasil, no ano de 2013, a classe média foi responsável pelo gasto de mais de R\$ 1,17 trilhão de reais, o que equivale a 58% do

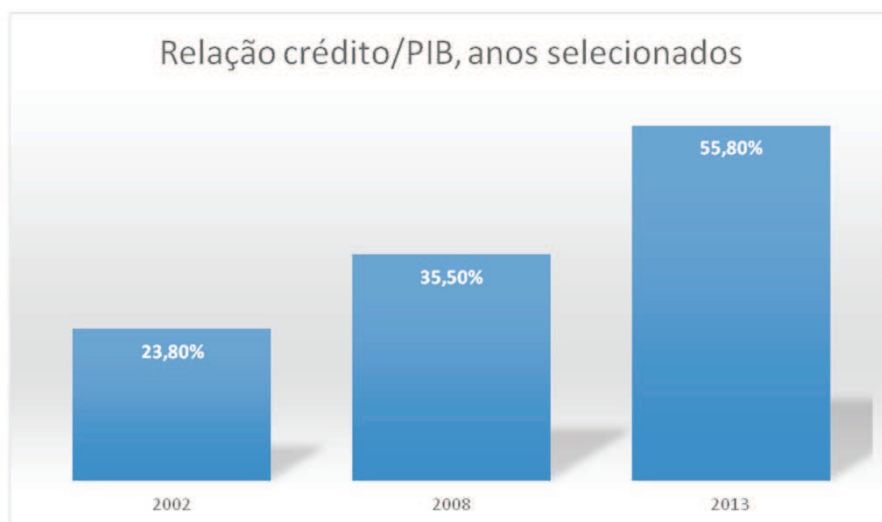
⁴⁶SERASA EXPERIAN. Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimenta 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia. Disponível em:

<<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

⁴⁷SERASA EXPERIAN, loc. cit.

⁴⁸SERASA EXPERIAN, loc. cit.

crédito, no Brasil⁴⁹. Crédito este que aumentou de 23,80% do PIB em 2002 para 55,80% em 2013⁵⁰ (Gráfico 4):



Fonte: Elaboração própria a partir de Dieese (2014)

GRÁFICO 4 - RELAÇÃO CRÉDITO E PIB EM ANOS SELECIONADOS

FONTE: BRASIL DEBATE (2014)

Muito embora o crédito total tenha crescido 20,6% no ano de 2010, o mesmo perdeu força nos anos seguintes, registrando, em 2011, 2012 e 2013, altas cada vez menores, de 18,8%, 16,4% e 14,6%, respectivamente⁵¹.

Porém, mesmo com o recuo verificado a partir do ano de 2011, a maior oferta de crédito dos últimos 10 anos somou-se a um considerável aumento do salário mínimo, que subiu de R\$ 253,00 reais no ano de 2004 para R\$ R\$ 724,00 reais no ano de 2014 e para R\$ 788,00 no ano de 2015⁵², apresentando um ganho real de 72,3%⁵³.

⁴⁹EBC. Agência Brasil. Classe média brasileira representa 54% da população. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

⁵⁰BRASIL DEBATE. Relação crédito e PIB em anos selecionados. Disponível em: <<http://brasildebate.com.br/relacao-credito-e-pib-em-anos-selecionados/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

⁵¹MARTELLO, Alexandro; ALVARENGA, Darlan; GASPARIN, Gabriela. Crédito e consumo das famílias em baixa afetam o resultado do PIB. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2014/05/credito-e-consumo-das-familias-em-baixa-afetam-o-resultado-do-pib.html>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

⁵²BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 8.381, de 29 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8381.htm>. Acesso em: 27 jan. 2015.

⁵³BRASIL. Presidência da República. Salário mínimo teve ganho real de 72,3% em dez anos, apontam entidades. Publicado em: 7 ago. 2014. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/salario-minimo-teve-ganho-real-de-723-em-dez-anos-apontam-entidades/>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

À elevação do salário mínimo, também se acrescenta significativa queda dos índices de desemprego no país, que foram de 11,5% em 2004 para 4,9% no ano de 2014, como ilustra o Gráfico 5 a seguir, elaborado pelo Ministério da Fazenda, de acordo com informações extraídas do IBGE e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE)⁵⁴:

SALÁRIO MÍNIMO MÉDIO E DESEMPREGO

Salário Mínimo Real (INPC) e Nominal, em R\$, Desemprego, em %

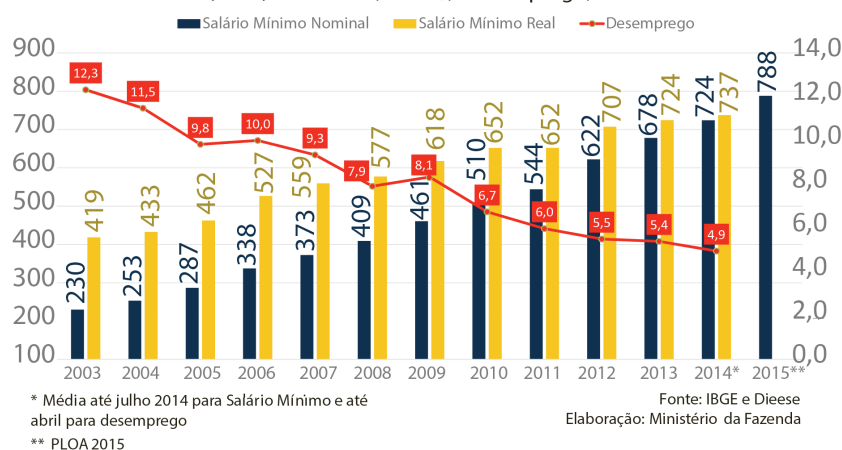


GRÁFICO 5 - SALÁRIO MÍNIMO MÉDIO E DESEMPREGO
 FONTE: PORTAL BRASIL (2014)⁵⁵

Dessa forma, com créditos e prazos facilitados, bem como o aumento do número de empregos formais, houve uma considerável ascensão das classes “B” e “C”, o que vem gerando uma imensa demanda de *shopping centers* para satisfazer aos seus, até então, compradores apenas em potencial, que estavam ávidos por compras.

⁵⁴ROCKMANN, Roberto. Como a ascensão da classe C causou uma revolução social. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

⁵⁵PORTAL BRASIL. (Com informações da Agência Senado e do Ministério de planejamento). Proposta orçamentária estabelece salário mínimo de R\$ 788. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/08/proposta-orcamentaria-estabelece-salario-minimo-de-r-788>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

Em decorrência de todos os fatores apresentados, estima-se a inauguração de 103 novos *shopping centers* para os próximos anos, dados corroborados pelos números divulgados pelo IBOPE Inteligência (Tabela 4):

TABELA 4 - PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO OU CONSTRUÇÃO

Projetos atualmente em desenvolvimento ou construção

Região	Número de shoppings (2014 a 2017)
Norte	11
Nordeste	24
Centro-Oeste	8
Sudeste	44
Sul	16
Brasil	103

FONTE: PORTAL BRASIL (2014)⁵⁶

A projeção acima ilustra quantos projetos de *shopping centers* encontram-se em andamento e provavelmente serão inaugurados entre os anos de 2014 e 2017 no Brasil, e demonstra que o interesse dos lojistas em se estabelecer nesses planejados e bem estruturados locais é cada vez maior.

No que tange ao incentivo externo, a pesquisa do GRDI (Índice de Desenvolvimento do Varejo Global, na sigla em inglês) do grupo AT Kaerney classifica os 30 principais países em desenvolvimento para o investimento mundial em varejo, cujo indicador:

mede 25 variáveis em quatro áreas: o chamado risco-país (estabilidade política e econômica); a atratividade de mercado (potencial de varejo em vendas per capita,

⁵⁶GEONOTÍCIAS. Projetos atualmente em desenvolvimento ou construção. **Geonotícias shopping centers**. Informativo setorial de *shopping centers*. Produzido pela área de Geonegócios do IBOPE Inteligência. n. 5, 2014, primeiro semestre. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Boletim-Informativo-de-Shopping/Documents/Boletim_Geonoticias_nº205.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2015.

tamanho da população urbana); saturação (ou seja, se já há muita competição de companhias internacionais); e o que a consultoria chama de “time push” (quão rápido está crescendo o mercado e o quão urgente é investir nele para não perder o melhor momento).⁵⁷

O resultado apurado pelas variáveis macro e microeconômicas, sociopolíticas e especificidades de varejo acima, “coloca o Brasil no primeiro lugar do mundo em atratividade para investimentos em varejo”⁵⁸, no ano de 2013.

Curiosamente, em outro estudo realizado naquele mesmo ano pela consultoria britânica EC Harris, do Grupo Arcadis⁵⁹, que considerou os aspectos relativos a infraestrutura, qualidade da cadeia de suprimentos, acesso a terrenos e imóveis, marcos legais e ambiente de negociação, o resultado foi menos otimista. Essa nova pesquisa coloca o Brasil em 28º lugar nas opções de investimentos em varejo, num total de 40 países com potencial de crescimento, ficando atrás, inclusive, do Chile, da Coreia do Sul, do Uruguai, da África do Sul, da Turquia e do México⁶⁰.

A impressionante disparidade de resultados existe por causa de grandes cargas tributárias, das dificuldades de infraestrutura e da complexidade da burocracia brasileira que, no momento da decisão, influenciam considerável e negativamente as escolhas dos investidores, que também se assustam com as dificuldades logísticas do país.

Porém, de acordo com o ranking elaborado anualmente pela consultoria AT Kaerney, foi em 2013, terceiro ano consecutivo que o Brasil ocupava a primeira posição, que houve uma queda, como demonstra a Tabela 5.

⁵⁷PRATES, Marcos. Brasil é o país emergente mais atraente para investimento no varejo. **Universo Varejo**. Disponível em:

<<http://www.universovarejo.com.br/brasil-e-o-pais-emergente-mais-atraente-para-investimentos-no-varejo/>>.

Acesso em: 19 nov. 2014.

⁵⁸GEONOTÍCIAS. Investir no Brasil é um bom negócio para o varejo? **Geonotícias shopping centers**. Informativo setorial de *shopping centers*. Produzido pela área de Geonegócios do IBOPE Inteligência. n. 3, maio de 2013. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/pt-](http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/geonegocios/shopping/Boletim%20Informativo%20de%20Shopping%20Center/Geonot%C3%ADcias_maio%202013.pdf)

[br/solucoes/geonegocios/shopping/Boletim%20Informativo%20de%20Shopping%20Center/Geonot%C3%ADcias_maio%202013.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/geonegocios/shopping/Boletim%20Informativo%20de%20Shopping%20Center/Geonot%C3%ADcias_maio%202013.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2014.

⁵⁹EC HARRIS. **Who we are**. Disponível em:

<http://www.echarris.com/who_we_are/arcadis.aspx>. Acesso em: 3 dez. 2014.

⁶⁰GEONOTÍCIAS, op. cit.

TABELA 5 - QUEDA DO BRASIL NO RANKIN DE VAREJO

BRASIL CAI NO RANKING DE VAREJO

País liderava lista desde 2011

Classificação de 2014		Classificação de 2013	Quantas posições subiu ou desceu?
1	Chile	2	↑ +1
2	China	4	↑ +2
3	Uruguai	3	= Igual
4	Emirados Árabes Unidos	5	↑ +1
5	Brasil 	1	↓ -4
6	Armênia	10	↑ +4
7	Geórgia	8	↑ +1
8	Kuait	9	↑ +1
9	Malásia	13	↑ +4
10	Cazaquistão	11	↑ +1

Fonte: AT Kearney

FONTE: FOLHA DE S. PAULO (2014)⁶¹

Pietro Gandolfi, diretor da AT Kearney, considera que o recuo de expansão da economia local, quando analisado conjuntamente com o grande número de investimentos dos últimos anos, pode ter contribuído para a queda da posição do Brasil no ranking, uma vez que sugere a necessidade de uma pausa por parte dos investidores para a realização de uma ponderação sobre a possibilidade de o mercado estar saturado. Outra possível causa seriam também os receios para com a política econômica do país.

Na mesma oportunidade, Gandolfi afirma que a quinta posição do ranking, ocupada atualmente pelo Brasil, ainda é boa, sendo que “ele pode voltar a ser líder, caso haja uma recuperação no nível de confiança da política econômica”⁶².

As amplas possibilidades de mudanças e a constante alteração nos modelos de *shopping centers* conferem aos mesmos grande maleabilidade e poder de adaptação às exigências do mercado e às preferências de seus respectivos consumidores e frequentadores.

⁶¹SALANI, Fabíola. Varejo brasileiro deixa de ser o mais atrativo para investimentos. **Folha de S. Paulo**, Mercado, 16 jun. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1470881-varejo-brasileiro-deixa-de-ser-o-mais-atrativo-para-investimentos.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

⁶²SALANI, loc. cit.

Um grande exemplo da complexidade dos elementos de um empreendimento destinado a vendas, que também demonstra a importância fundamental do *timing* para o sucesso, trata-se da conturbada vinda dos *outlets* para o Brasil.

Nos anos 1990 houve uma tentativa de implementação de *outlets* no Brasil. Porém, em razão do cenário socioeconômico da época e do mercado de varejo não ter sido suficiente para manter o estoque necessário à alimentação das suas lojas, restou mal sucedida. Outras possíveis razões para o insucesso podem ter sido a elevada inflação da época, o pouco prestígio das marcas e a simplicidade dos empreendimentos, que não ofereciam locais aconchegantes, nem atrativos para incentivar a permanência dos clientes.

Atualmente, com o varejo do país um pouco mais amadurecido, o ingresso de empresas internacionais no mercado brasileiro, a profissionalização da indústria, como um todo, e com o aumento do poder de compra da classe média, os empreendedores de *shopping centers* voltaram a investir neste segmento.

O especialista em *Shopping Center* e Varejo e Diretor Executivo da *Make it Work*⁶³, Michel Cutait, afirma a vinculação direta entre o sucesso dos outlets e a economia:

Um dos propulsores desse mercado é o crescimento econômico e o ingresso de muitas empresas internacionais de varejo no mercado brasileiro. A indústria se profissionalizou. No passado, o varejo era menor, e portanto poucas empresas tinham estoque suficiente para alimentar as lojas. Atualmente, a situação é diferente, e agora os outlets encontram grandes oportunidades no Brasil. Os primeiros empreendimentos já estão começando a demonstrar que essa aposta pode ser interessante.⁶⁴

Com a evolução do cenário socioeconômico brasileiro, com o crescimento do mercado de varejo, o fortalecimento da classe média e o aumento significativo do número de *shopping centers* tradicionais no país, os *outlets* tornaram-se um nicho muito interessante tanto para os varejistas quanto para os consumidores.

Os *outlets* correspondem a um canal ideal para proporcionar a saída dos produtos das coleções anteriores que eventualmente ficaram no estoque dos varejistas, satisfazendo as novas aspirações do mercado consumidor por mais variedade e mais qualidade, ao mesmo

⁶³MAKE IT WORK. Disponível em:

<<http://makeitwork.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

⁶⁴RIBEIRO, Erica. Mercado de Outlets no Brasil tem nova onda de investimento. **Brasil Econômico**, 15 jul. 2014a. Disponível em:

<<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-07-15/mercado-de-outlets-no-brasil-tem-nova-onda-de-investimento.html>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

tempo em que geram novas oportunidades de negócios. Andre Costa, sócio da Agência Brasileira de *Outlets* (ABOUT)⁶⁵, corrobora essa ideia ao afirmar que:

a construção de outlets no Brasil vem para atender uma necessidade do varejo de desovar estoques. É uma evolução natural do varejo. As marcas abriram novas lojas nos *shoppings* que foram criados nos últimos anos em todo o País. Isso inevitavelmente gera um estoque de mercadorias, que precisa ser escoado.⁶⁶

Enquanto nos Estados Unidos já se verifica a existência de 201 *outlets*, capazes de movimentar \$42 bilhões de dólares⁶⁷, atualmente são grupos brasileiros como o Iguatemi, a JHSF, o Catarina Fashion Outlet, a BRMalls e a General *Shopping* que estão atentos à demanda brasileira por esse tipo de empreendimento.

De acordo com Michel Cutait, “estima-se que os *outlets* representem, cada um, investimentos que variam entre R\$ 80 milhões a R\$ 150 milhões, dependendo do local que são construídos, do tamanho, da sofisticação do projeto arquitetônico e da qualidade construtiva do equipamento”⁶⁸.

Em 2009, a General *Shopping* foi a primeira a inaugurar o Outlet Premium São Paulo. Um novo empreendimento foi aberto em Brasília, em 2012, seguido por um em Salvador, em 2013, e existe uma previsão para uma abertura no Rio de Janeiro, em 2015. Alexandre Dias, diretor de *Marketing* e Varejo da General *Shopping* Brasil ainda afirma: “estamos com mais três projetos que deverão ficar prontos até 2016”⁶⁹.

A empresa JHAF já construiu também seu primeiro empreendimento deste segmento. O Catarina Fashion Outlet⁷⁰ foi inaugurado em 18 de outubro de 2014, no km 60 da Rodovia Castello Branco, em São Paulo, dentro do complexo Catarina, cuja principal atividade trata-se de um aeroporto para aviação executiva. O empreendimento, que contou

⁶⁵ABOUT. Agência Brasileira de Outlets. Disponível em:

<<http://www.aboutlet.com.br/sobre/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

⁶⁶GAZZONI, Marina. JHSF inaugura outlet de luxo em SP. **Exame.com**, 17 out. 2014. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/jhsf-inaugura-outlet-de-luxo-em-sp>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

⁶⁷VRN. Value Retail News. **2014 Outlet Centers Report**, mar. 2014. Disponível em:

<<http://www.valueretailnews.com/pdfs/2014stateoftheoutletindustry.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

⁶⁸CUTAIT, Michel. Perspectivas para o mercado de outlet no Brasil. Publicado em: 16 jul. 2014. Disponível em:

<<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/perspectivas-para-o-mercado-de-outlets-no-brasil/>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

⁶⁹RIBEIRO, 2014a.

⁷⁰CATARINAOUTLET. Disponível em:

<<http://catarinaoutlet.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

com um investimento de R\$ 102,2 milhões de reais, abriu 2 mil vagas de emprego na obra e outras 3 mil para a operação do *shopping*⁷¹.

A Kochen Associados, responsável pela implantação de *Shopping Centers* de decoração, como o D&D, em São Paulo, e o CasaShopping, no Rio de Janeiro, também investiu no *outlet* de nicho. O Casa Outlet, voltado ao comércio de itens de decoração, foi inaugurado em agosto, com investimentos de R\$ 80 milhões⁷².

O Iguatemi não ficou atrás, investindo R\$ 46,2 milhões na aquisição de 41% do Platinum Outlet, em Novo Hamburgo, no ano de 2013. Embora inaugurado há apenas 1 ano, o empreendimento já fatura mensalmente um valor superior a R\$ 20 milhões de reais⁷³. Tamanho sucesso foi determinante para que o mesmo grupo decidisse por investir também nos projetos do Outlet Tijucas, em Santa Catarina, para 2015, e o Outlet Nova Lima, em Minas Gerais, para 2016⁷⁴.

Com a previsão da movimentação de R\$ 4,4 bilhões de reais pelo mercado de Outlets até o ano de 2016, as empresas de *shopping center* planejam que, no referido ano, já estejam em funcionamento 15 empreendimentos no país⁷⁵.

Em declaração ao serviço de informações em tempo real da Agência Estado, o presidente da ABRASCE, Luiz Fernando Veiga, reiterou o comprometimento com a previsão das inaugurações de *shopping centers* previstas para os próximos meses⁷⁶.

No que tange ao cenário econômico, Veiga esclarece: “não chamo de insegurança ou incerteza, o que há é um momento na economia de inflação maior e um desarranjo entre demanda do consumidor e oferta de produtos”, garantindo: “nossa expectativa é cumprir a previsão de inaugurações e, se houver algum atraso, será por questões relacionadas a obras e não ao cenário”⁷⁷.

Além de todas as previsões de inaugurações acima mencionadas, vale lembrar que os *shopping centers* que já estão prontos também podem investir para alterar seus aspectos arquitetônicos, o que acaba por gerar um resultado econômico muito positivo.

⁷¹GAZZONI, 2014.

⁷²RIBEIRO, 2014a.

⁷³PURCHIO, Luisa. O boom dos outlets. **Revista ISTOÉ**, n. 2342, 15 out. 2014.

⁷⁴RIBEIRO, op. cit.

⁷⁵RIBEIRO, Erica. Brasil terá salto no número de outlets até 2016. Publicado em: 16 out. 2014b. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-do-setor/brasil-tera-salto-no-numero-de-outlets-ate-2016>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

⁷⁶SOUZA, Dayanne. Abrasce prevê mais 30 *shoppings* abertos em 2014. **Exame.com**, 29 jul. 2014. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/abrasce-preve-mais-30-shoppings-abertos-em-2014#sthash.qFnhiPtc.dpuf>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

⁷⁷SOUZA, loc. cit.

As renovações ocorrem quando o *shopping* encontra-se com aparência envelhecida, ou quando o processo de renovação das lojas evidencia um grande lapso temporal entre elas, o que pode gerar a diminuição das vendas, em benefício de seus concorrentes. As renovações podem tratar-se de atualização do sistema de iluminação, da instalação de novos pisos, carpetes, revestimentos ou pinturas de paredes ou fachadas e aumento do número de banheiros ou de vagas de estacionamento⁷⁸.

As expansões são feitas quando novas lojas são incluídas ou anexadas ao *shopping center*. Assim, novos corredores são integrados, o que pode aumentar significativamente a ABL, ou seja, a área bruta locável, permitindo a instalação de mais lojas ou a expansão das áreas das lojas já existentes⁷⁹.

As reconfigurações são realizadas quando se pretende incluir ou retirar uma loja âncora, nos casos em que se precise alterar a área de estacionamento, o número de pisos ou a imagem do *shopping center* como um todo. Normalmente os centros de compra são em formatos de “X” ou de “L”, sendo que as âncoras têm sua localização de forma a induzir o consumidor a deslocar-se de uma ponta a outra⁸⁰.

Já as revitalizações tratam-se de ações completas, ou seja, que podem englobar a renovação, a expansão e a reconfiguração. Esses tipos de reformas amplas ocorrem por diversos motivos, como a inauguração de um novo *shopping center* concorrente, a perda de uma da loja âncora, o direcionamento do foco do empreendimento a um novo tipo de consumidor específico, dentre outros⁸¹.

Todos esses recursos são suficientes para que os *shopping centers* tradicionais possam manter sempre uma aparência de “novo” para o consumidor. Assim, os ambientes que estejam eventualmente desgastados ou tenham se tornado obsoletos podem ser modificados em sua estrutura, para que atendam aos hábitos e costumes, proporcionem maior conforto, mais comodidade e acatem a leis.

A modificação do *design* do *shopping center* muitas vezes é suficiente para resgatar o sucesso do empreendimento, aumentando o fluxo de pessoas, prorrogando o tempo de permanência dos seus frequentadores ou minimizando o efeito do fechamento súbito de alguma loja.

⁷⁸CILLA, J. P. et al. Revitalização e reformas. ***Shopping center gestão***. cap. 11. São Paulo: Edição publicada no Brasil pela Abrasce – Associação Brasileira de *Shopping Centers*, 2009. p. 226.

⁷⁹CILLA, loc. cit.

⁸⁰CILLA, loc. cit.

⁸¹Ibid., p. 227.

Portanto, as renovações, expansões, reconfigurações e revitalizações tratam-se de excelentes ferramentas para que os consumidores sintam-se num local renovado, diferenciado, moderno e convidativo, o que acaba por impulsionar as compras, gerando um resultado econômico semelhante ao da abertura de um novo estabelecimento.

Dessa forma, é evidente que o futuro reserva uma continuidade tão próspera aos *shopping centers* que ainda serão inaugurados, quanto dinâmica aos empreendimentos que já existem. Como declara Mário Cerveira Filho: “desconsiderar a importância do *shopping center* no cenário urbano, a sua forma na atividade comercial, seria ignorar a própria realidade. Os *shopping centers* não somente vieram para ficar, como a sua expansão é irreversível”⁸².

⁸²CERVEIRA FILHO, Mário. *Shopping centers*: direito dos lojistas. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 178.

5 CONTRATOS DE *SHOPPING CENTER*

5.1 DA MALHA CONTRATUAL QUE REGULA AS RELAÇÕES JURÍDICAS EXISTENTES NOS *SHOPPING CENTERS*

A imensa estrutura dos *shopping centers* extrapola consideravelmente as intrincadas relações obrigacionais que vinculam empreendedores e lojistas. Muitos doutrinadores já se posicionaram sobre a iminente necessidade de uma regulamentação jurídica mais ampla, uma vez que da nova Lei de Locações, da qual se aplicam, quase que exclusivamente, previsões procedimentais, extraem-se previsões muito bucólicas a respeito dos reais deveres e obrigações pertinentes à realidade dos *shopping centers*.

Francisco Carlos Rocha de Barros alerta que “a complexidade e variedade dos interesses que devem ser concertados não encontram acomodação satisfatória nos contratos típicos que se conhece”⁸³. Em complementação a esse raciocínio, o mestre Sílvio de Salvo Venosa afirma que “há necessidade de legislação que oriente não apenas as locações dos espaços nesses locais como também a própria instituição e estrutura desses empreendimentos”⁸⁴.

Sob o ponto de vista administrativo, por exemplo, o empreendimento conta com um serviço que comumente é realizado pelo próprio empreendedor. A função de quem exerce a administração de um *shopping center*, de acordo com Nardim Darcy Lemke, consiste em “controlar, disciplinar, fiscalizar, manter, alterar e conservar as áreas comuns, o pessoal que trabalha para o empreendedor, cuidar do material, da segurança, vigilância e iluminação das partes comuns, dentre outras atividades”⁸⁵.

A complexa logística empregada nos *shopping centers*, um dos elementos de diferenciação entre eles e os centros comerciais, os mercados, as galerias, dentre outros,

⁸³BARROS, Francisco Carlos Rocha de. **Comentários à lei do inquilinato**: lei n. 8.245, de 18-10-1991, doutrina e jurisprudência do STJ, TACSP, TAMG, TACRJ e TARS, artigo por artigo. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 1997. p. 774.

⁸⁴VENOSA, S. S. **Lei do inquilinato comentada**: doutrina e prática – lei n.º 8.245, de 18-10-1991. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 390.

⁸⁵LEMKE, Nardim Darcy. **Shopping center**: questões jurídicas e contratuais. Blumenau: Acadêmica, 1999. p. 31.

consiste, na opinião de Mamede, no maior fator de sucesso destes tipos de empreendimentos⁸⁶.

Pela imensa gama de atividades que devem ser coordenadas, fez-se necessário, na prática, que o contrato de locação praticamente coagisse o locador a assinar outros documentos relacionados às peculiaridades do empreendimento ao qual pretendesse ingressar.

Em razão disso, Guilherme Gama já afirmava que as relações entre os interessados, nesse caso, devem ficar submetidas “[...] a uma convenção que contém normas gerais aplicáveis a todos, lojistas e consumidores, a um regimento interno e a um estatuto da associação de lojistas, que visa estabelecer os vínculos e efeitos jurídicos e econômicos entre empreendedor, lojistas e administrador”⁸⁷. No mesmo sentido, tem-se a doutrina de Alfredo Buzad, que afirma a necessidade de quatro contratos distintos, porém que pertençam a uma unidade jurídica: “a) um Contrato de Locação; b) um Regimento Interno do *shopping center*; c) uma convenção que estabelece normas gerais de locação, administração, funcionamento, fiscalização e outros; d) e a participação na associação de lojistas”⁸⁸.

No tocante à hermenêutica dessa multiplicidade contratual que regula algumas regras gerais, em caráter complementar ao contrato de locação, Waldir de Arruda Miranda Carneiro afirma que tais normas “formam um todo harmônico e indissociável, por isso, necessariamente devem ter interpretação conjunta”⁸⁹.

Deve-se atentar ao fato de que a assinatura de um eventual contrato semelhante ao de adesão, elaborado capciosamente pelo empresário do *shopping center*, impõe ao lojista o aceite das mais variadas, incomuns e desvantajosas cláusulas, a fim de garantir àquele um maior controle sobre as atividades que o mesmo intenta desenvolver.

Quando já realizadas as necessárias pesquisas mercadológicas e verificada a completa viabilidade de realização do empreendimento, a providência seguinte é a composição jurídica do *shopping center*, que normalmente apresenta os tipos de contrato que serão abordados a seguir, e a definição das lojas que corresponderão ao *tenant mix* que melhor atenda aos anseios dos consumidores.

⁸⁶MAMEDE, 2000.

⁸⁷GAMA, 2008, p. 68.

⁸⁸BUZAD, A. *Shopping centers: questões jurídicas*. In: RENAULT PINTO, Wilson; OLIVEIRA, Fernando Albino de. (Org.). São Paulo: Saraiva, 1991. p. 440.

⁸⁹CARNEIRO, Waldir de Arruda Miranda. *Anotações à lei do inquilinato*: lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 878.

5.1.1 *Res sperata*

Em virtude da considerável complexidade que envolve sua formalização jurídica, antes mesmo que se verifique a sua conclusão, os empreendedores já possuem o hábito de firmar pré-contratos, no intuito de obter os recursos necessários à implementação do seu projeto.

A *res sperata*, também conhecida como direito de reserva (ou coisa esperada), trata-se geralmente do primeiro contrato a ser firmado entre o empreendedor e o lojista, quase sempre assinado ainda enquanto a estrutura física na qual se estabelecerá o *shopping center* encontra-se em fase de construção.

Essa obrigação é instituída no intuito de acertar os custos que o empreendedor teve com os estudos de viabilidade, planejamento e, antecipadamente, por meio do pagamento de um valor único ou o de várias quantias periódicas, as despesas que serão suportadas durante a construção do *shopping center* e a usufruição de toda a infraestrutura da qual se aproveitará.

Em contrapartida, o lojista já deixa “reservado” um local predeterminado, no qual será exercida sua atividade, cujas facilidades serão critério de mensuração do valor a ser cobrado, conforme explica José Fernando Lutz Coelho:

o valor efetuado será em virtude das vantagens que serão obtidas, com a aquisição da loja, sua localização, e diante da estrutura organizacional, em que as vantagens serão auferidas no transcurso do contrato de locação firmado, sendo esta a razão obrigacional convencionada, em que o lojista deverá efetuar o pagamento ao locador/empreendedor, através de parcelas mensais, ou mesmo através de pagamento efetivado à vista.⁹⁰

Esse verdadeiro investimento vincula tanto o empreendedor quanto o lojista ao propósito maior de maximizar e promover o aproveitamento do local, da qualidade dos produtos e dos serviços que serão oferecidos ao consumidor e sua cobrança já está pacificada pela jurisprudência:

⁹⁰LUTZ COELHO, José Fernando. **Locação**: questões atuais e polêmicas. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2010. p. 274.

9184624-66.2002.8.26.0000 Apelação Com Revisão / Locação de Imóvel

Relator(a): Pereira Calças

Comarca: Aparecida

Órgão julgador: 29ª Câmara do D.QUINTO Grupo (Ext. 2º TAC)

Data do julgamento: 19/04/2006

Data de registro: 09/05/2006

Outros números: 745532700

Ementa: "Locação de Imóveis. "*Res sperata*". Rescisão Contratual. Indenização. Antecipação de Tutela. Não é ilegal a cobrança do valor a ser pago por lojista ("*res sperata*") que *pretende* se *estabelecer* em "*shopping center*", eis que devido por força de contrato, a ser pago durante a construção do *empreendimento*." "Depois de se instalar comercialmente em "*shopping center*", não pode o lojista deixar de pagar aluguéis sob o argumento de que a obra foi entregue com atraso, tendo sido erigida de forma incompleta."⁹¹

O acordo de pagamento de *res sperata* não há de ser confundido com a cobrança de “luvas”, pois enquanto esta é embasada no valor já agregado ao local ao qual se vai ingressar, como localização, clientela, etc., aquele prima por disponibilizar, antecipadamente, o que for necessário para a bem-sucedida conclusão do empreendimento.

Aliás, no que tange às luvas, a atual Lei do Inquilinato é omissa. Porém, não obstante a ausência de previsão legislativa, a cobrança pela renovatória de locação imobiliária para fins comerciais e industriais é amplamente utilizada em lugares de movimentação intensa de pessoas, bem localizados e estratégicos para o comércio. Dessa forma, a cobrança de luvas pode ser verificada não apenas nas locações de espaços no interior dos *shopping centers*, como também em centros e galerias comerciais, grandes ruas e amplas avenidas.

Assim, com o contrato que regula a *res sperata*, além de uma garantia ao lojista e futuro locatário, também se institui uma obrigação ao empreendedor, que deve seguir fielmente as especificações e todos os termos do contrato, respondendo, inclusive, por eventuais atrasos na entrega ou mesmo por alguma falha na execução.

O contrato que disciplina a *res sperata* deve discriminar com precisão o espaço comercial dentro do *shopping center* ao qual se refere, assim como o valor e a forma pela qual o pagamento será realizado.

Também é de fundamental relevância a correta qualificação de partes e fiadores, a descrição do objeto e, principalmente, a menção ao contrato de locação, pois este terá sua vigência condicionada ao mesmo, ou seja, o inadimplemento da *res sperata* é suficiente para ocasionar a rescisão automática do contrato de locação.

⁹¹ APARECIDA. Apelação com revisão 9184624-66.2002.8.26.0000. 29ª Câmara do D.QUINTO Grupo (Ext. 2º TAC). Relator: Pereira Calças. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsgr/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 19 dez. 2014.

5.1.2 Contrato de locação

Para que se verifique a existência de uma locação como figura contratual, a doutrina de Carlyle Popp preceitua a necessidade de verificação dos seguintes elementos: “coisa; preço; consentimento; prazo; e forma”⁹². Convém explicar que a coisa deve ser um bem infungível, não consumível e lícita; o preço deve ser fixado consensualmente entre as partes; o consentimento existe no sentido efetivar a vontade das partes; o prazo trata-se do limite temporal estabelecido pelo contrato; e a forma, normalmente expressa e por escrito, embora seja permitida a forma tácita.

Os contratos de locação apresentam algumas características próprias. Conforme elenca a doutrina de Nilton da Silva Combre “o contrato de locação é: a) bilateral; b) oneroso; c) comutativo; d) consensual; e) nominado ou típico; f) principal; g) não formal; h) simples; i) impessoal; j) de duração, da espécie denominada execução continuada”⁹³.

No caso dos contratos que regulam a cessão de espaço no *shopping center*, entende-se que o instrumento contratual incumbido de regular a locação trata-se apenas de uma das faces de um contrato atípico e misto.

Esse contrato, em particular, tem por finalidade regular os direitos e as obrigações estabelecidos entre o empreendedor e o lojista relacionados especificamente ao ambiente locado. Como exemplo dos elementos ajustados pelo mesmo, pode-se citar os critérios que definirão o valor do aluguel a ser cobrado, as metragens dos ambientes respectivos à locação, dentre outros.

5.1.3 Regimento interno

O regimento interno deve especificar e reforçar as normas gerais e complementares que deverão ser observadas na execução das atividades que serão exercidas no interior do

⁹²POPP, Carlyle. **Comentários à nova lei do inquilinato**: lei nº 8.245 de 18.10.1991. 4. ed. Curitiba: Juruá, 1996. p. 94.

⁹³COMBRE, Nilton da Silva. **Teoria e prática da locação de imóveis**. 4. ed. rev. e atual. de acordo com a Lei nº 8.245/91. São Paulo: Saraiva, 1997. p. 763.

shopping center. Tal instrumento serve para sanear dúvidas que possam eventualmente surgir e ratificar direitos e obrigações entre empreendedores e lojistas.

Esse documento, que promove a união de todos os lojistas de um determinado empreendimento, deve conter as assinaturas dos mesmos, bem como as dos empreendedores, mas as normas, de acordo com Ladislau Karpát, “deverão ser respeitadas pelos locatários, sublocatários, prepostos, empregados, dependentes, fornecedores, usuários das lojas, clientes e o público em geral”⁹⁴.

Pode-se, inclusive, impor a todos os circulantes e frequentadores regras sobre manutenção, conservação, higiene, limpeza, horários excepcionais de funcionamento, ajustes de ar-condicionado e até mesmo condutas de caráter comportamental, dentre outros, para o conforto e o bem-estar de todos, a fim de garantir o sucesso do empreendimento.

Como elemento coercitivo, é relevante destacar que, em consideração ao princípio da liberdade de manifestação das partes, o descumprimento das normas estabelecidas pelo regimento interno é plenamente suficiente para ensejar a rescisão contratual.

5.1.4 Convenção de normas gerais ou convenção condominial

A convenção de normas gerais não possui força *ex lege*, mas, por uma questão de transparência, trata-se de uma formalização que objetiva unificar o que se estabelece nos numerosos contratos de locação assinados com os lojistas que integram o *shopping center*.

Todas as normas gerais complementares devem ser consubstanciadas por meio de escritura pública, a fim de reforçar seu caráter permanente e inalterável, bem como a obrigatoriedade de subsunção por parte dos lojistas e dos empreendedores quanto às regras que irão padronizar o funcionamento do *shopping* e dirimir os conflitos que eventualmente possam surgir.

Essas normas, de caráter complementar, têm por escopo a regulamentação das modalidades do projeto, da construção e da instalação, tanto do empreendimento quanto das lojas, áreas comuns e privativas, assim como suas respectivas destinações e seus horários de funcionamento, inclusive de carga e descarga. Também são assim regulamentados os padrões de cálculos de aluguéis, a fiscalização da apuração dos cálculos do faturamento bruto das

⁹⁴KARPAT, Ladislau. *Shopping centers*: manual jurídico. São Paulo: Hemus, 1993. p. 309.

lojas, dos encargos, das despesas e de fiança, depósito ou qualquer outra garantia conferida ao contrato em questão.

Por fim, esse instrumento também busca determinar as regras sobre a possibilidade de utilização da marca, do logotipo e/ou do nome do *shopping center*, a permissão ou não da cessão, sublocação ou do empréstimo das lojas, assim como as penalidades, sanções e/ou multas para os casos de inadimplência e também as hipóteses de rescisão contratual, dentre outras.

5.1.5 Participação na associação dos lojistas

A associação de lojistas não se trata de um centro comercial, mas consiste, de acordo com a doutrina de Rubens Requião, em um dos elementos que integram a organização do *shopping center* e “tem por objeto coletar fundos a serem empregados no custeio da publicidade e da promoção do *shopping* como um todo, o que convém à coletividade de lojistas e ao próprio empreendedor, ele também associado e contribuinte obrigatório do mencionado fundo”⁹⁵.

Logo, a associação estaria incumbida da administração, promoção e publicidade do *shopping center* globalmente considerado, sobretudo nas épocas comemorativas que acabam por intensificar as vendas, como o final do ano, o dia das crianças, o dia das mães, o natal, dentre outros.

O Estatuto da Associação dos Lojistas, órgão análogo à massa condominial, tem por finalidade avançar a união dos lojistas que compõem o *shopping center*, a fim de promover a defesa dos mesmos, bem como a administração do fundo promocional do empreendimento do qual fazem parte.

Num estudo mais aprofundado sobre os Estatutos das Associações de Lojistas, instrumento que se assemelha muito à convenção de condomínio, Dinah Renault Pinto elencou uma série de intenções verificáveis aos mesmos, dentre elas:

⁹⁵REQUIÃO, Rubens. Considerações jurídicas sobre os centros comerciais (“*shopping centers*”) no Brasil. In: ARRUDA, Jose Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.). *Shopping centers*: aspectos jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984. p. 148-149.

- a) cultivar as relações entre as pessoas físicas e jurídicas locatárias do *shopping center*, promovendo em especial o intercâmbio de experiências e informações;
- b) amparar os legítimos interesses dos sócios perante os poderes públicos e quaisquer órgãos ou entidades de direito público ou privado;
- c) realizar, por si ou por terceiros, estudos e serviços de utilidade para seus associados;
- d) cooperar com os órgãos de identidades afins de forma a obter maior unidade de ação no trato dos assuntos relacionados com a comercialização em *shopping center*.
- e) estabelecer normas éticas e regulamentares capazes de disciplinar as atividades comerciais de seus associados;
- f) promover a ampla divulgação do *shopping center* como fonte geradora de múltiplas atividades comerciais, como elemento de aprimoramento de mão de obra, como atividade participante do desenvolvimento urbano, como local de melhor conforto e para este fim os recursos previstos e referentes ao Fundo de Promoção do *shopping center*, e
- g) praticar, enfim, todos os atos de direito no legítimo interesse de seus associados e da coletividade que representa.⁹⁶

Não obstante tratar-se de uma organização civil sem fins lucrativos e de direito privado, o órgão possui todos os dirigentes eleitos em assembleia e é dirigido de forma complementar por uma diretoria executiva e um conselho deliberativo.

A participação na Associação dos Lojistas obriga o lojista a contribuir com o Fundo de Promoções coletivas, que é por ela administrado, geralmente com o valor correspondente a 10% sobre o valor do seu respectivo aluguel, para que seja possível a realização de campanhas de promoção do *shopping center*.

Há muita discussão sobre a obrigatoriedade de vinculação do lojista à Associação, uma vez que o inciso XX do artigo 5º da Constituição Federal garante o seguinte: “XX – ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;”⁹⁷.

Assim, tem-se questionado a possibilidade de coação, por parte do empreendedor, para que o lojista associe-se ou permaneça associado, em virtude da suposta infração ao direito individual protegido pela já referida cláusula pétrea.

Há quem se utilize, inclusive, dessa determinação da Lei Maior para impugnar a eficácia da cláusula contratual que preveja esse tipo de obrigatoriedade, uma vez que a Associação dos Lojistas seria pessoa jurídica externa ao contrato de locação, o que justificaria a discricionariedade do lojista em associar-se a ela, ou não.

Em contrapartida, encontram-se relevantes posicionamentos doutrinários que defendem a equidade da filiação à Associação de Lojistas de absolutamente todos os

⁹⁶RENAULT PINTO, Dinah Sonia. *Shopping center*: uma nova era empresarial. 3. ed. rev. e atual. por Vânia Renault Bechara Gomes e Marcos Bragança. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p. 186.

⁹⁷BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Artigo 5º, inciso XX. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 4 jan. 2013.

envolvidos na locação, pois se trata de importante elemento que integra a organização do centro comercial. Assim, como o objetivo maior consiste na arrecadação necessária à realização de campanha publicitária, que beneficia não apenas a totalidade dos lojistas, mas também o próprio empreendedor, este também tem a obrigação de associar-se e contribuir proporcionalmente, em caráter de igualdade. Nesse sentido, destaca-se o posicionamento de Caio Mário da Silva Pereira:

normalmente, num *shopping center*, a publicidade não é individual, não é unilojista; é conjuntural, é integral. Quando vemos nos jornais, na televisão, uma atriz muito bonita fazendo balé para anunciar um *shopping center*, ela não está anunciando uma loja, porém, o *shopping* como um conjunto, sugerindo ao cliente, real ou potencial, todo o conglomerado. E é em razão dessa publicidade global que se estabelece a necessidade de criação de um fundo que somente pode ser movimentado mediante recursos que são arrecadados dos próprios lojistas.⁹⁸

Portanto, tem-se por Fundo de Promoção: “um ‘caixa’ formado a partir de contribuições mensais obrigatórias que irão financiar eventos e comemorações especiais, tais como a decoração natalina, sorteios nos dias das mães, dias das crianças, etc.”⁹⁹

Logo, verifica-se que o grande objetivo de atrair um maior número de pessoas acaba por beneficiar a todos os lojistas que participam do empreendimento e também ao empreendedor.

Por isso, apesar de ainda não haver consenso jurisprudencial sobre a obrigatoriedade de associação, verificam-se alguns posicionamentos dos quais se deduz a existência de uma obrigação de contribuição com o fundo de promoção, calculada com base na área bruta móvel, e também os encargos relacionados à locação, conforme se demonstra pela jurisprudência a seguir:

9050749-53.2009.8.26.0000 Apelação
Relator(a): José Malerbi
Comarca: Lençóis Paulista
Órgão julgador: 35ª Câmara de Direito Privado
Data do julgamento: 21/05/2012
Data de registro: 23/05/2012

⁹⁸PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Shopping centers*: aspectos jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984a. p. 196.

⁹⁹WENDT, Paulo Henrique. *Aspectos destacados dos shopping centers*. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 46, 1 out. 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/611>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

Ementa: LOCAÇÃO DE IMÓVEIS – REPETIÇÃO DE INDÉBITO C.C. INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – ESPAÇO EM *SHOPPING CENTER* – COBRANÇA DE VALORES A TÍTULO DE FUNDO DE PROMOÇÃO – AVENÇA FIRMADA PELAS PARTES QUE DEVE SER OBSERVADA – ADEMAIS, INEXISTÊNCIA DE PROVA DOS ALEGADOS PAGAMENTOS – INAPLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AOS CONTRATOS DE LOCAÇÃO – DANO MORAL NÃO CONFIGURADO – A cobrança de quantia a título de fundo de promoção possui expressa previsão no contrato, motivo pelo qual deve ser observada pela locatária que, ademais, não comprovou os alegados pagamentos – Não se aplicam as regras do Código de Defesa do Consumidor à locação, que possui regramento próprio – Dano moral não configurado – Apelo improvido.¹⁰⁰

Por questão de justiça, para que seja possível tal cobrança, os valores devem ser devidamente comprovados, caso haja requerimento, no prazo máximo de 60 dias. Acrescenta-se também que o empreendedor não poderá cobrar do locatário, em *shopping center*:

as despesas com obras de reformas ou acréscimos que interessem à estrutura integral do imóvel; a pintura das fachadas, empenas, poços de aeração e iluminação bem como das esquadrias externas; e as indenizações trabalhistas e previdenciárias pela dispensa de empregados, ocorridas em data anterior ao início da locação; e as despesas com obras ou substituições de equipamentos, que impliquem modificar o projeto ou o memorial descritivo da data do habite-se e obras de paisagismo nas partes de uso comum.¹⁰¹

Por fim, ressalta-se a permissão excepcional de cobrança sem previsão orçamentária “para as hipóteses de urgência ou força maior, que deverão ser satisfatoriamente comprovadas”¹⁰².

¹⁰⁰LENÇÓIS PAULISTA. Apelação n. 9050749-53.2009.8.26.0000. 35ª Câmara de Direito Privado. Relator: José Malerbi. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

¹⁰¹CAVALCANTI, Benigno. **Locação predial urbana e condomínio edilício**. Leme: Cronus, 2010. p. 54.

¹⁰²BARROS, Francisco Carlos Rocha de. **Comentários à lei do inquilinato**: lei n. 8.245, de 18-10-1991, doutrina e jurisprudência do STJ, TACSP, TAMG, TACRJ e TARS, artigo por artigo. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 1997.

5.2 NATUREZA JURÍDICA DOS CONTRATOS DE *SHOPPING CENTER*

Assim como não há consenso sobre a conceituação de *shopping center*, também se verificam posicionamentos conflitantes a respeito da natureza jurídica do contrato celebrado entre o empresário do *shopping* e o lojista.

A controvérsia quanto à definição da natureza jurídica desses contratos é tão antiga quanto, aparentemente, permanente (a não ser que, no futuro, venha a ser positivada a tão necessária quanto urgente norma específica a esses casos), conforme demonstra Sylvio Capanema de Souza:

Muito se tem discutido quanto à natureza jurídica dos contratos de cessão de uso de espaços em *shopping centers*. Os longos e doutos pareceres já emitidos, pelo que há de melhor em nossas letras jurídicas, bem como os sucessivos congressos e seminários já realizados, não conseguiram espantar as dúvidas.¹⁰³

Os ambientes do *shopping center* são muito complexos e devem conciliar uma grande variedade de elementos e serviços. Por isso, um simples contrato seria absolutamente insuficiente para regular todas as particularidades e prever as variáveis envolvidas, pois extrapolam em muito a mera locação (já bastante diferenciada) dos seus espaços internos. Esse entendimento é corroborado por Silvio de Salvo Venosa, que assevera que “há necessidade de legislação que oriente não apenas as locações dos espaços nesses locais como também a própria instituição e estrutura desses empreendimentos”¹⁰⁴.

Há quem defenda tratar-se de um contrato de locação, apesar de suas cláusulas peculiares; há também quem o defina como contrato atípico, justamente em virtude das particularidades de suas cláusulas; outros afirmam que consiste num contrato misto, coligado ou complexo, reconhecendo a locação como contrato típico principal e a existência de outras obrigações (correlatas), estabelecidas entre as partes, como justificativa para essa classificação; há também quem o considere como um contrato de sociedade, em decorrência do pagamento do “aluguel proporcional”; e, em caráter inovador, identifica-se quem o reconheça como uma nova espécie autônoma, denominada “contrato de estabelecimento”, e

¹⁰³SOUZA, Sylvio Capanema de. A locação de espaços em *shopping centers* e a ação renovatória. In: TUBENCHLAK, James; BUSTAMANTE, Ricardo Silva de. (Coord.). **Livro de estudos jurídicos**. v. 1. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos Jurídicos, 1991. p. 423.

¹⁰⁴VENOSA, 2012, p. 390.

um projeto de Lei que propõe que os mesmos sejam tratados como “contratos de comunidade empresarial vendedora (CEV).

Caio Mário entende que o contrato trata-se de locação, e afirma que “o fato de esse ‘contrato de locação’, com toda a parafernália de dependências e acessórios, de tipo físico ou intelectual, exigir modelação específica às contingências mercadológicas do empreendimento não retira ao contrato a natureza de contrato de locação”¹⁰⁵.

Dessa forma, muito embora o doutrinador reconheça a existência de cláusulas atípicas, posiciona-se em alinhamento com Washington de Barros Monteiro, que entende que “esse contrato é, desenganadamente, o de locação, embora com algumas peculiaridades que, todavia, não chegam a descaracterizá-lo”¹⁰⁶.

Em contrapartida, a fim de refutar a subsunção dos contratos de sessão de uso de espaço em *shopping centers* à Lei 8.245/91, o posicionamento defendido por Alfredo Buzaid¹⁰⁷ reconhece nesse negócio jurídico a existência de diversos elementos capazes de descaracterizar a locação. No mesmo sentido, a doutrina de Francisco Carlos Rocha de Barros classifica o tipo de contratação pela sua complexidade, pelo seu caráter difuso e pela sua atipicidade:

Vários são os ajustes dos quais resulta, para o lojista, a imposição de deveres singulares, tais como: pagamento do direito de reserva (*res sperata*), pagamento de um aluguel fixo e um variável (percentual sobre o valor do faturamento bruto), contribuição para o fundo de promoções e pagamento de aluguel em dobro no mês de dezembro, entre outros. A tais obrigações correspondem direitos do empreendedor, que também não são comuns. Direitos e obrigações reciprocamente assumidos, que resultam de contratação complexa, difusa e atípica.¹⁰⁸

A natureza atípica do contrato também é reconhecida por Ives Gandra Martins, que defende a teoria de que “os contratos entre os *shopping centers* e os lojistas não são um contrato de locação de imóvel, mas um contrato mais abrangente, em que o imóvel é menos

¹⁰⁵PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Shopping centers: organização econômica e disciplina jurídica*. In: ARRUDA, José Soares; LÔBO. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984b. p. 77.

¹⁰⁶MONTEIRO, Washington de Barros. *Shopping Centers*. In: ARRUDA, José Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coords.). *Shopping Centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984. p. 77-82.

¹⁰⁷BUZAI, 1991, p. 440.

¹⁰⁸BARROS, 1995, p. 692.

relevante que o complexo de elementos imateriais que tornam aquele ponto atraente e propício ao comércio”¹⁰⁹.

Outros doutrinadores, como Orlando Gomes, são capazes de elencar ainda mais elementos que dariam guarida à descaracterização da locação, como

a fiscalização, pelo empreendedor, do faturamento do lojista para incidência do aluguel percentual, pagamento de despesas com ar-condicionado, filiação à associação dos lojistas e submissão às sanções especiais, dever de respeitar às normas estabelecidas por meio de normas complementares, desenvolvimento de atividades compatíveis com as técnicas desprendidas pelo empreendedor, para manter o nível de comercialização, apresentação pelo lojista, ao empreendedor, para exame e aprovação, de projetos e instalações comerciais, letreiros e decorações, obrigação do empreendedor de administrar o *shopping center* mantendo em pleno funcionamento o sistema de iluminação e de hidráulica das áreas comuns.¹¹⁰

Porém, em razão da ausência legislativa específica, afirmam que a Lei de Locações deve ser aplicada por analogia, conforme a previsão do artigo 4º da Lei de Introdução ao Código Civil¹¹¹, a tudo o que não venha a conflitar com a natureza do empreendimento, caracterizando, portanto, um contrato de natureza atípica e mista.

De acordo com a doutrina de Orlando Gomes, os contratos mistos apresentam características específicas adequadas às demandas das regulamentações dos *shopping centers*, pois define que “nesses arranjos cabem: um contrato completo e um elemento mais simples de outro; um contrato completo e uma prestação típica de outro; prestações típicas de dois ou mais contratos; prestações típicas de contratos diversos e elementos simples de outros”¹¹².

Os contratos de *shopping center* que estabelecem os deveres e obrigações entre empreendedores e lojistas apresentam, portanto, as prestações típicas de um contrato locatício, que figuraria como um contrato completo, com o acréscimo de diversas outras cláusulas especiais. Tais prestações específicas de caráter híbrido, inclusas no contrato dominante (de locação), guardam relação com o interesse que o empreendedor tem pelo êxito do exercício

¹⁰⁹MARTINS, Ives Gandra da Silva. A natureza jurídica das locações comerciais dos “*shopping centers*”. In: RENAUT PINTO, Roberto Wilson; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. (Coord.). *Shopping centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 1991. p. 90.

¹¹⁰GOMES, Orlando. Traços do perfil jurídico de um *shopping center*. In: ARRUDA, José Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.). *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984. p. 196.

¹¹¹BRASIL. *Lei de Introdução ao Código Civil*. Art. 4º: “Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657.htm>. Acesso em: 5 jan. 2013.

¹¹²GOMES, Orlando. *Contratos*. 17. ed. atual. e notas de Humberto Theodoro Júnior. Rio de Janeiro: Forense, 1996. p. 103.

comercial do lojista, elemento este que também demonstra a diferenciação dos contratos de mera locação. Como exemplos, têm-se a obrigatoriedade de um ramo a ser desenvolvido em respeito ao *tenant mix* do empreendimento, a responsabilidade do lojista pelas despesas de conservação, manutenção, promoção e publicidade do *shopping center*, a fixação de uma retribuição calculada sobre uma porcentagem do lucro do lojista, dentre outros.

Rubens Requião entende que os contratos que orbitam e compõem a organização de um *shopping center* “não se fundem, nem resultam num novo contrato. Eles apenas se *congregam*, ou melhor, se *coligam*, a fim de disciplinar o empreendimento comum. Cada um permanece com a sua individualidade jurídica própria, embora unidos por laços econômicos de interesses entre seus componentes”¹¹³. No mesmo sentido se tem a doutrina de Claudio Santos, que define:

Os contratos de *shopping center*, assim considerados todos aqueles necessários à ativação do centro de consumo, consoante minha reiterada opinião, são contratos coligados, com predominância do contrato de locação de espaço ou de loja, em consonância com a nova lei das locações.¹¹⁴

A tese é refutada por Maria Helena Diniz, que afirma que o contrato de *shopping center* “trata-se de contrato atípico misto e não de contrato coligado, pois, se houvesse coligação, a sua disciplina jurídica não seria unitária”¹¹⁵.

Existe quem considere a natureza jurídica desse contrato próxima à do contrato de sociedade¹¹⁶, e a relação entre empreendedor e lojistas como um contrato de sociedade em conta de participação atípico¹¹⁷, como entende Alexandre Agra Belmonte, uma vez que o empreendedor apresenta reais interesses nos rendimentos obtidos pelos lojistas. Porém, deve-se ressaltar que tal teoria não se sustenta por não se verificar a existência de outros elementos necessários para a configuração do contrato de sociedade entre empreendedor e lojistas, como é o caso da *affectio societatis*. Refutando a hipótese de sociedade, Sylvio Capanema de Souza esclarece que “não pode haver uma sociedade em que um dos sócios apenas participe de lucros e benesses, e não divida as angústias e prejuízos com o outro sócio”¹¹⁸.

¹¹³REQUIÃO, 1984, p. 131.

¹¹⁴SANTOS, Claudio. A locação de espaços em *shopping center*. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, a. 81, v. 680, jun. 1992. p. 15.

¹¹⁵DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 42.

¹¹⁶LEMKE, 1999, p. 61.

¹¹⁷BELMONTE, Alexandre Agra. **Natureza jurídica dos shopping centers**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1989.

¹¹⁸SOUZA, 1991, p. 259.

Com uma sugestão inovadora, o Ministro do Supremo Tribunal Federal, Alfredo Buzaid¹¹⁹, defende que a origem desse tipo de contrato encontra-se no artigo 1.615 do Código Civil Italiano¹²⁰, que discorre sobre o instituto “*Dell'affitto*”, referente à locação de coisa produtiva. Na mesma linha de inovações, o professor Darcy Bessone encaminhou ao Ministério da Justiça um Anteprojeto de Lei que trata as relações jurídicas entre empreendedores e lojistas de *shopping center* como “contratos de comunidade empresarial vendedora” (CEV), mas a intenção acabou não logrando êxito e o Ministério decidiu pelo arquivamento do mesmo¹²¹.

Como já demonstrado, muitos doutrinadores, como Francisco Carlos Rocha de Barros, defendem que “não adianta continuar chamando de locação o que verdadeiramente não o é”, porém, o “legislador afirma ser contrato de locação o ajuste entre empreendedor e lojista, sujeitando-o à lei do inquilinato”¹²². Os contratos de cessão de espaço em *shopping centers* estariam subordinados à Lei de 8.245/91, pois esta contém previsão expressa (mesmo que insuficiente) a esse modelo específico de locação.

Convém ressaltar, inclusive, que, no intuito de garantir justiça e harmonia entre as diversas partes envolvidas, a própria Lei de Locações garante a prevalência das condições livremente pactuadas nos contratos assinados pelas partes, conforme a redação do artigo 54: “Nas relações entre lojistas e empreendedores de *shopping center*, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta Lei”¹²³.

Tal disposição admite que as partes estabeleçam suas próprias determinações quanto às peculiaridades de cada contrato, para permitir, inclusive, a viabilidade e possibilidade de realização desse negócio de caráter evidentemente multidimensional. Corroborando o entendimento pela prevalência da autonomia da vontade e de que o contrato faz lei entre as partes “*pacta sunt servanda*”, expõe-se a seguinte decisão da 31ª Câmara de Direito Privado do Estado de São Paulo:

¹¹⁹BUZAID, 1991, p. 7.

¹²⁰Il Codice Civile Italiano. LIBRO QUARTO, *DELLE OBBLIGAZIONI*, SEZIONE III, *Dell'affitto*, § 1 Disposizioni generali, **Art. 1615 Gestione e godimento della cosa produttiva**. Quando la locazione ha per oggetto il godimento di una cosa produttiva, mobile o immobile, l'affittuario deve curarne la gestione in conformità della destinazione economica della cosa e dell'interesse della produzione. A lui spettano i frutti (821) e le altre utilità della cosa. Disponível em:

<http://www.jus.unitn.it/cardoza/obiter_dictum/codciv/Lib4.htm>. Acesso em: 5 jan. 2015.

¹²¹BRASIL. Diário Oficial da União. Seção 1. Publicado em: 28 jan. 1993. Disponível em:

<<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/966158/pg-7-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-28-01-1993>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

¹²²BARROS, 1995, p. 297.

¹²³BRASIL. Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991. Art. 54. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 1º jan. 2013.

0023986-05.2011.8.26.0161 Apelação / Espécies de Contratos

Relator(a): Armando Toledo

Comarca: Diadema

Órgão julgador: 31ª Câmara de Direito Privado

Data do julgamento: 30/09/2014

Data de registro: 30/09/2014

Ementa: APELAÇÃO. LOCAÇÃO DE IMÓVEL ESPAÇO EM "*SHOPPING CENTER*". EMBARGOS À EXECUÇÃO. ALEGAÇÃO DE DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL POR PARTE DO EMPREENDEDOR. QUEDA NO FATURAMENTO ATRIBUÍDA À EMBARGADA. DESCONSTITUIÇÃO DO DÉBITO. NULIDADE DOS TERMOS PACTUADOS. INOCORRÊNCIA. PREVALÊNCIA DO TODO PACTUADO. PRINCÍPIO DO "*PACTA SUNT SERVANDA*" E AUTONOMIA DA VONTADE. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO. APELAÇÃO. LOCAÇÃO DE IMÓVEL ESPAÇO EM "*SHOPPING CENTER*" IMPENHORABILIDADE DO BEM IMÓVEL OFERECIDO EM GARANTIA CONTRATUAL. INEXISTÊNCIA DE CONSTRICÇÃO JUDICIAL. AUSÊNCIA DE MANIFESTAÇÃO DA PRIMEIRA INSTÂNCIA ACERCA DA MATÉRIA. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO, NESTA PARTE, NÃO CONHECIDO.¹²⁴

Logo, é possível verificar certa homogeneidade de posicionamentos que classificam as cessões de espaço em *shopping centers* como contratos de natureza jurídica atípica e mista, ou seja, compostos por um ou mais contratos típicos (como o de locação ou o de condomínio, por exemplo), nos quais as partes, de livre vontade, podem adicionar outros elementos (obrigações) destituídos de qualquer tipo de previsão legal. Nesse sentido, explica Gildo dos Santos:

Em outras palavras, esse contrato misto tem a locação por ajuste central, em torno do qual os demais pactos giram e apenas sobrevivem enquanto existe aquela. A locação é o tipo e negócio jurídico, e os outros são, em verdade, negócios inominados, ou não, mas, seguramente, representativos de obrigações cujo exame e solução cabem no campo do direito obrigacional.¹²⁵

O mesmo autor também demonstra a importância da relação locatícia da seguinte forma:

[...] concluímos que o ajuste de uso de espaço de *shopping center* é um contrato misto, em que sobreleva a locação, pois uma das partes (o empreendedor) se obriga

¹²⁴DIADEMA. 31ª Câmara de Direito Privado do Estado de São Paulo. Apelação 0023986-05.2011.8.26.0161. Relator: Armando Toledo. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

¹²⁵SANTOS, Gildo dos. **Locações e despejo**. 4. ed. São Paulo: RT, 2001. p. 655.

a ceder à outra parte (lojista), por tempo determinado, ou não, o uso e gozo de coisa não fungível (loja ou salão) mediante certa retribuição (aluguel composto embora de parte variável), atendendo-se, assim, a todos os elementos essenciais da lei ao conceituar a locação de coisas (CC/1926, art. 1.188, e CC/2002, art. 565). Ainda que acordem um grande número de disposições sobre pontos peculiares aos seus interesses tendo em vista essa realidade que se chama centro comercial.¹²⁶

Quanto a essa permissão de flexibilidade contratual, porém, salienta-se que não é irrestrita nem absoluta, uma vez que se encontra subordinada a valores de ordem superior como a lei, os bons costumes e os princípios gerais do direito.

Para que se garanta a preservação da probidade e da boa-fé, de acordo com os artigos 422 e 425 do Código Civil, respectivamente:

Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e boa-fé.

[...]

Art. 425. É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código.¹²⁷

Outro aspecto de muita relevância é abordado pela doutrina de Maria Helena Diniz, que vincula a vontade dos contratantes ao interesse coletivo, para que se realize a função social do contrato:

É preciso não olvidar que a liberdade de contratar não é ilimitada ou absoluta, pois está limitada pela supremacia da ordem pública, que veda convenções que lhe sejam contrárias e aos bons costumes, de forma que a vontade dos contratantes está subordinada ao interesse coletivo. Pelo Código Civil, no art. 21, “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”.¹²⁸

Apesar desses necessários “balizadores”, a natureza jurídica expressamente atípica e mista desse tipo de contrato também já se encontra albergada pela jurisprudência majoritária, conforme demonstram, respectivamente, os julgados a seguir:

¹²⁶SANTOS, 2001, p. 655.

¹²⁷BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Arts. 422 e 425. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 27 dez. 2014.

¹²⁸DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 821.

0005541-06.2004.8.26.0606 Apelação / Locação de Imóvel

Relator(a): Francisco Occhiuto Júnior

Comarca: Suzano

Órgão julgador: 32ª Câmara de Direito Privado

Data do julgamento: 21/03/2013

Data de registro: 22/03/2013

Ementa: LOCAÇÃO NÃO RESIDENCIAL. *SHOPPING CENTER*. Ação revisional de contrato c.c repetição do indébito e indenização por perdas e danos. Nulidade de cláusulas: não ocorrência. Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. Contrato de locação atípico (art. 54 da Lei 8.245/91). Aluguel variável, de valor mínimo e pagamento em dobro no mês de dezembro. Previsão contratual. Fundo de promoção destinado à propaganda em benefício da locatária. Cobrança devida. Ausência de qualquer nulidade de cláusulas. Benfeitorias. Retenção ou indenização não autorizadas, consoante os termos avençados. Sentença mantida. Recurso improvido.¹²⁹

9057943-80.2004.8.26.0000 Apelação Sem Revisão / Locação de Imóvel

Relator(a): Clóvis Castelo

Comarca: São Bernardo do Campo

Órgão julgador: 35ª Câmara do D.OITAVO Grupo (Ext. 2º TAC)

Data do julgamento: 06/06/2005

Data de registro: 29/06/2005

Outros números: 877646400

Ementa: DESPEJO - LOCAÇÃO - CENTROS COMERCIAIS - *CONTRATO MISTO* - CAUÇÃO - ADMISSIBILIDADE. Nas relações entre lojistas e empreendedores de "*shopping center*" prevalecerão as condições livremente pactuadas no *contrato* e, subsidiariamente, as disposições procedimentais previstas na lei de locações. FIANÇA PRESTADA PARA FIRMA INDIVIDUAL - ALTERAÇÃO DO NOME FANTASIA - IRRELEVÂNCIA. Tendo a fiança sido prestada em favor de firma individual simples alteração *[sic]* do nome de fantasia da locatária não suficiente para excluir a garantia.¹³⁰

Convém ressaltar que a imprecisão quanto à natureza jurídica dos *shopping centers* e à ausência de consideração quanto à função para o qual os mesmos foram criados gera uma grande insegurança, uma vez que, dessa forma, não existem garantias satisfatórias nem para o empreendedor e nem para o lojista.

Com uma breve reflexão sobre o conceito clássico de *shopping center*, pode-se verificar que existem diversos tipos de comércio que, erroneamente, acabam classificados como tal. Diante disso, arrisca-se afirmar que o fato de tanto doutrinadores quanto tribunais tratarem com igualdade diversas modalidades de *shopping center*, mesmo que reconhecendo o

¹²⁹SUZANO. 32ª Câmara de Direito Privado. Apelação 0005541-06.2004.8.26.0606. Relator: Francisco Occhiuto Júnior. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

¹³⁰SÃO BERNARDO DO CAMPO. 35ª Câmara do D. OITAVO Grupo (Ext. 2º TAC). Apelação Sem Revisão 9057943-80.2004.8.26.0000. Relator: Clóvis Castelo. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 27 de dez. 2014.

caráter atípico e misto dos seus contratos, acaba por gerar grande quantidade de controvérsias jurídicas entre os mesmos.

5.3 CLÁUSULAS POLÊMICAS

Com o objetivo de tornar possível a conjugação de todos os elementos que constituem os *shopping centers*, foi preciso a utilização de muita criatividade para explorar a liberdade legal de criação de cláusulas mais específicas, capazes de atender às necessidades desse tipo de comércio.

Algumas redações contratuais são de fundamental importância para a coordenação das atividades essenciais dos *shopping centers*. Slaibi Filho elenca as principais características dos contratos desse tipo de estabelecimento, que normalmente definem:

a) o aluguel calculado sobre percentual da renda do lojista, além de uma parte fixa, havendo, no mês de dezembro, o dobro da remuneração; b) o fundo de promoções, em que todos os lojistas contribuem para a realização de propaganda; c) a possibilidade do proprietário retomar a loja e continuar com o mesmo ramo do comércio; d) o *tenant mix* ou a distribuição planejada das lojas segundo o ramo respectivo, de forma a otimizar a rentabilidade; e) as lojas-âncora (que são os grandes magazines e que atraem com mais facilidade a clientela) e as lojas-satélites; f) a interveniência da administração de cada loja por parte da administradora, seja quanto à apuração da renda, seja no que se refere à decoração, qualidade das mercadorias, etc.¹³¹

São muitas as particularidades verificadas nos contratos de *shopping center*, portanto, longe de esgotar o tema, algumas das normas mais emblemáticas serão abordadas a seguir.

¹³¹SLAIBI FILHO, Nagib. **Comentários à nova lei do inquilinato**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1986. p. 344.

5.3.1 Cláusula de raio

A cláusula de raio, também tratada por “cláusula de exclusividade territorial”, ou “cláusula de não concorrência”, trata-se de uma artimanha contratual que tem por objetivo impedir que lojas instalem outro estabelecimento, explorando um mesmo ramo de atividade, numa mesma região geográfica.

Como exemplo de cláusula contratual encontrada nos instrumentos jurídicos dos *shopping centers*, temos a seguinte redação: “Os locatários não poderão ter outro estabelecimento, sede ou filial, explorando o mesmo ramo de atividades por eles exercida em suas respectivas lojas, dentro de um raio de 2000 metros contados do centro do terreno do *shopping*”¹³².

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) já se manifestou no sentido de considerar esse tipo de cláusula restritiva aos princípios constitucionais da livre iniciativa e da livre concorrência a seguir elencados, respectivamente:

Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;¹³³

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IV - livre concorrência;¹³⁴

O órgão acima citado classificou esse tipo de cláusula como prejudicial não apenas aos lojistas e *shopping centers* concorrentes, mas principalmente aos interesses dos consumidores, que seriam “privados de escolher o local mais conveniente para a realização das compras”¹³⁵. Porém, a súmula nº 05, de 09 de dezembro de 2009 estabeleceu que “é lícita

¹³²KARPAT, 1993, p. 309.

¹³³BRASIL. Constituição Federal. Art. 1º, inciso IV. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 dez. 2014.

¹³⁴BRASIL. Constituição Federal. Art. 170, inciso IV. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 dez. 2014.

¹³⁵CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. TRF1 mantém decisão do CADE que proíbe Iguatemi de exigir cláusulas de raio. Disponível em:

<<http://www.cade.gov.br/Default.aspx?90a372879e74888b9facbc97a8>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

a estipulação de cláusula de não concorrência com prazo de até cinco anos da alienação de estabelecimento, desde que vinculada à proteção do fundo de comércio”¹³⁶.

A doutrina majoritária também já se posicionou pela prevalência do princípio *pacta sunt servanda*, defendendo que, no caso dos *shopping centers*, o contrato faz lei entre as partes, conforme a jurisprudência a seguir:

LOCAÇÃO DE IMÓVEIS *SHOPPING CENTER* - AÇÃO DECLARATÓRIA DE NULIDADE DE CLÁUSULA DE RAIO PACTUADA NA ESCRITURA PÚBLICA DE NORMAS GERAIS DAS LOCAÇÕES CLÁUSULA QUE SE MANTEVE VIGENTE MESMO APÓS SUCESSIVAS PRORROGAÇÕES DOS CONTRATOS DE LOCAÇÕES INOCORRÊNCIA DE REVOGAÇÃO EXPRESSA OU TÁCITA POR INSTRUMENTOS CONTRATUAIS POSTERIORES IMPROCEDÊNCIA DA TESE DE ABUSIVIDADE DA DENOMINADA “CLÁUSULA DE RAIO” CONVENCIONADA ENTRE O *SHOPPING CENTER* E OS LOJISTAS VALIDADE DA CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDADE TERRITORIAL AMPLAMENTE RECONHECIDA NA DOUTRINA E JURISPRUDÊNCIA FINALIDADE DE PROTEÇÃO DA CLIENTELA DO CENTRO COMERCIAL, NO INTERESSE DOS PRÓPRIOS LOJISTAS NELE INSTALADOS RESTRIÇÃO CONTRATUAL BEM DELIMITADA NO ESPAÇO, QUE NÃO OFENDE OS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ORDEM ECONÔMICA PRESERVAÇÃO DA LIBERDADE DE INICIATIVA E DE CONCORRÊNCIA, NÃO AFETADAS POR PONTUAL LIMITAÇÃO GEOGRÁFICA PRECEDENTES DESTA CORTE - SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA CONFIRMADA. Recurso desprovido. (TJ-SP - APL: 9128982642009826 SP 9128982-64.2009.8.26.0000, Relator: Edgard Rosa, Data de Julgamento: 21/09/2011, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 23/09/2011).¹³⁷

Esse entendimento normalmente é respeitado porque as lojas são selecionadas para compor o *tenant mix* de um determinado *shopping center* conforme os estudos de viabilidade, o potencial de consumo e as necessidades e os excessos específicos da sua respectiva região. Logo, a abertura posterior de uma loja da mesma marca fora do sistema do *shopping center* corresponderia a uma alteração determinante na situação que uma vez serviu para justificar sua existência nele, atuando como um elemento de desvio da clientela do mesmo para outro estabelecimento, o que acaba por prejudicar todo o sistema.

¹³⁶CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Súmula n. 05, de 09 de dezembro de 2009. Disponível em:

<<http://www.cade.gov.br/upload/súmula%205.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

¹³⁷SÃO PAULO. 30ª Câmara de Direito Privado. Apelação: 9128982642009826. Relator: Edgard Rosa. Disponível em:

<<http://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/20450376/apelacao-apl-9128982642009826-sp-9128982-6420098260000>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

Vale lembrar que, em muitos casos, a cláusula pode ser suavizada pela determinação do recebimento de uma porcentagem das vendas da loja próxima ou pela adição de um elemento que estabeleça um limite temporal, a fim de que a loja original tenha oportunidade de formar e fidelizar sua clientela antes da existência de uma concorrência que lhe possa ser prejudicial.

5.3.2 Critérios de cálculo do valor do aluguel

Além das despesas comuns de condomínio e do fundo de promoção, a fim de conferir uma espécie de garantia ao locador, verifica-se, nos *shopping centers*, a possibilidade de três espécies distintas de cobranças pecuniárias, a título de aluguel.

Os lojistas de *shopping centers* podem ser submetidos a aluguel mínimo, aluguel percentual e aluguel em dobro, no mês de dezembro, modalidades que serão abordadas a seguir.

Convém ressaltar a possibilidade de aplicabilidade de mais de um critério de mensuração, a fim de garantir rentabilidade mínima ao locador, como se demonstra por meio da seguinte jurisprudência:

LOCAÇÃO COMERCIAL – RENOVATÓRIA – IMÓVEL EM CENTRO COMERCIAL – ESTIPULAÇÃO DE VALOR DE ALUGUEL COM DOIS CRITÉRIOS: RENTABILIDADE E ALUGUEL MÍNIMO – MESCLA DE CRITÉRIOS – VARIÁVEIS A SEREM ANALISADAS NA PERÍCIA. 1 – NA AÇÃO RENOVATÓRIA DE IMÓVEL SITUADO DENTRO *SHOPPING CENTER* HÁ QUE SE ATENHA ÀS PECULIARIDADES DE CADA LOJA E SUA DESTINAÇÃO. 2 – PARA FIXAR O VALOR DO ALUGUEL DEVE O JUIZ LOUVAR-SE EM RESULTADOS PERICIAIS, QUE NÃO SÃO ABSOLUTOS NEM DEFINITIVOS MORMENTE QUANDO UMA DAS PARTES NÃO CONCORDA COM A CONCLUSÃO. 3 – O SISTEMA MESCLADO DE CRITÉRIOS VISA A DAR PROTEÇÃO MÍNIMA AO LOCADOR, MORMENTE QUANDO SE ESTIPULAM AS GARANTIAS PELA RENTABILIDADE E PELO VALOR MÍNIMO.

(DISTRITO FEDERAL, Tribunal de Justiça, AC: 3003293, Relator: JOÃO MARIOA, Data de Julgamento: 25/10/1993, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: DJU 30/03/1994 Pág. : 3.261).¹³⁸

¹³⁸DISTRITO FEDERAL, Tribunal de Justiça, AC: 3003293, Relator: João Maiosa, Data de Julgamento: 25/10/1993, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: DJU 30/03/1994 Pág.: 3.261. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/3353841/apelacao-civel-ac-3003293-df-tjdf>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

5.3.2.1 Aluguel mínimo

Trata-se do aluguel propriamente dito, com valor determinado em função do metro quadrado e do privilégio de localização no empreendimento e reajustável periodicamente, com uma indexação preestabelecida, conforme o “critério contratual de atualização da renda”, conforme a doutrina de Jorge Pinto Furtado¹³⁹.

Esse valor garante a renda do empreendimento, ao empreendedor, mesmo quando as lojas locadas eventualmente não estiverem efetuando muitas vendas.

5.3.2.2 Aluguel percentual

O aluguel percentual é calculado de acordo com o faturamento bruto de cada lojista, correspondendo ao valor que exceder o aluguel mínimo. Trata-se de uma estratégia indireta de seleção dos lojistas bem-sucedidos que apresentam um bom faturamento e consiste numa maneira pela qual o empreendedor participa dos seus resultados.

A cobrança do mesmo é amplamente aceita jurisprudencialmente, assim como a doutrina majoritária também reconhece sua validade, como afirma Washington de Barros Monteiro:

Tal convenção é perfeitamente válida e eficaz, pois não infringe, direta ou indiretamente, qualquer disposição legal. [...] O *aluguel participativo*, com a previsão de um mínimo ou piso contratual, insere-se no princípio da autonomia da vontade, que é sabidamente uma das vigas mestras do nosso Direito Contratual e que, por conseguinte, há de ser acatado.¹⁴⁰

Logo, observa-se que é totalmente válida a cobrança de um percentual do faturamento bruto da loja, a título de aluguel, alternativamente ao valor fixo, nos casos em que aquele se apresente superior.

¹³⁹FURTADO, Jorge Pinto. **Os centros comerciais e o seu regime jurídico**. 2. ed. Coimbra: Almedina, 1998. p. 46.

¹⁴⁰MONTEIRO, 1984, p. 166.

O critério de cálculo do valor do aluguel percentual demonstra o benefício que refletirá nos preços repassados ao consumidor com a abertura dos *outlets* no Brasil. Andre Costa, sócio da About, enfatiza o quanto a abertura desse tipo de estabelecimento pode ser uma boa alternativa para os momentos em que a economia não vai muito bem, lembrando que:

O produto é beneficiado por momentos de crise econômica, já que vende produtos com descontos e o custo do aluguel é mais baixo para o lojista. Enquanto no *shopping* tradicional o custo total de locação pode chegar a 30% do faturamento, no outlet o peso do aluguel é de 8% das vendas.¹⁴¹

5.3.2.3 Aluguel em dobro no mês de dezembro

A cobrança do aluguel em dobro no mês de dezembro obriga os locatários ao pagamento do valor correspondente a duas vezes o aluguel mínimo, nos casos em que o aluguel percentual não seja superior a essa quantia.

Embora a determinação de pagamento de aluguel em dobro no mês de dezembro seja alvo de inúmeros ataques dos lojistas, ela é fundamental para a garantia do pleno funcionamento do *shopping center*.

Na época natalina existe uma demanda de serviços muito maior para manter o local limpo, garantir a segurança e administrar o empreendimento. Por isso se faz necessário um número muito superior de colaboradores, assim como existe um custo maior dos subordinados permanentes da administradora, que deverão receber o décimo terceiro salário ou podem ter que receber pagamento adicional por horas extras trabalhadas, em razão da intensificação do fluxo de pessoas inerente à fase de festividades – posicionamento este que encontra amplo respaldo doutrinário, como retrata Guilherme Gama:

Tem-se considerado válida tal cláusula, sendo frequente em *shopping center*, porquanto exatamente no mês de dezembro há maiores despesas com a administração do empreendimento a cargo do locador, como as decorrentes de contratação de alguns empregados temporários para exercerem funções de limpeza, de segurança, de organização e de bom funcionamento do empreendimento, o pagamento de décimo terceiro salário aos empregados permanentes da empresa administradora, e maiores despesas com promoções das festividades de final de ano,

¹⁴¹GAZZONI, 2014, p. 83.

além daquelas inerentes ao maior número de consumidores nas suas dependências.¹⁴²

No mesmo sentido, tem-se a seguinte jurisprudência:

0008590-20.2005.8.26.0477 Apelação

Relator(a): Carlos Nunes

Comarca: Praia Grande

Órgão julgador: 33ª Câmara de Direito Privado

Data do julgamento: 04/03/2013

Data de registro: 05/03/2013

Ementa: PRELIMINAR DESERÇÃO Não caracterização Apelante beneficiária da justiça gratuita Prejudicial rejeitada. LOCAÇÃO NÃO RESIDENCIAL *SHOPPING CENTER* Ação de modificação e nulidade de cláusulas de contrato de locação de loja comercial c.c. repetição de indébito e indenização por perdas e danos Nulidade de cláusulas Inadmissibilidade / Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor Contrato de locação atípico (art. 54 da Lei 8.245/91) Aluguel variável, de valor mínimo, e pagamento em dobro no mês de dezembro Previsão contratual Fundo de promoção destinado à propaganda em benefício da locatária Cobrança devida Ausência de qualquer nulidade de cláusulas Benfeitorias Retenção ou indenização não autorizadas, consoante os termos avençados Recurso improvido, sentença mantida.¹⁴³

Conforme a ementa, entende-se que a cobrança do aluguel em dobro no mês de dezembro também se justifica para cobrir as despesas com publicidade e decoração, que são naturalmente maiores nos finais de ano.

5.3.3 Fiscalização da contabilidade

Considerando que parte do aluguel mensal é calculada em razão do faturamento bruto do lojista, o empreendedor do *shopping center*, na grande maioria dos casos, garante contratualmente sua prerrogativa de fiscalizá-lo, pois só poderá fazê-lo caso haja previsão expressa.

¹⁴²GAMA, 2008, p. 57-104.

¹⁴³PRAIA GRANDE. 33ª Câmara de Direito Privado. Apelação 0008590-20.2005.8.26.0477, Relator: Carlos Nunes. 2013. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do?dados.buscaInteiroTeor=0008590-20.2005.8.26.0477&tipoDecisaoSelecionados=A&tipoDecisaoSelecionados=R&tipoDecisaoSelecionados=H&tipoDecisaoSelecionados=D>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

Geralmente, tal controle é realizado por “auditoria em boca de caixa”, por um preposto do empreendedor, que monitora as vendas por determinado período, mas outras formas de controle também podem ser utilizadas, como exemplifica Darcy Lemke:

poderá o empreendedor controlar a entrada e saída de mercadorias do estabelecimento comercial do locatário, colocar alguém de sua confiança junto ao caixa, controlar as fitas da caixa registradora da empresa, conferir a extração de notas fiscais, examinar livros contábeis e fiscais de qualquer natureza.¹⁴⁴

A possibilidade dessa determinação contratual é amplamente pacificada na doutrina e na jurisprudência, pois “uma vez baseada em contrato, é possível a fiscalização do faturamento bruto da loja, em *Shopping Center*, que não se mostra abusiva ou ilegal”¹⁴⁵, podendo o impedimento da fiscalização, por parte do lojista, implicar na rescisão contratual, em virtude do descumprimento do contrato, como se verifica na jurisprudência a seguir:

CAUTELAR INOMINADA AJUIZADA COM O OBJETIVO DE PERMITIR A AUTORA FISCALIZAR E PROCEDER AUDITORIA DIÁRIA SOBRE O FATURAMENTO MENSAL DA LOCATÁRIA. 2. AÇÃO DE DESPEJO POR INFRAÇÃO CONTRATUAL - LOCAÇÃO COMERCIAL EM *SHOPPING CENTER* - ALEGAÇÃO DE INFRINGÊNCIA A CLÁUSULA PACTUADA - JULGAMENTO ANTECIPADO - PROCEDÊNCIA DA AÇÃO - APELAÇÃO - CERCEAMENTO DE DEFESA - CARACTERIZAÇÃO - RECURSO PROVIDO.¹⁴⁶

A recusa de fiscalização, por parte do locatário, tem sido utilizada para embasar ações de despejo pela violação contratual prevista pelo art. 9º, inc. II, da Lei 8.245/91: “A locação também poderá ser desfeita: II – em decorrência da prática de infração legal ou contratual;”¹⁴⁷.

¹⁴⁴LEMKE, 1999, p. 137-138.

¹⁴⁵PARANÁ. Sétima Câmara Cível (extinto TA). Relator: Antônio Renato Strapasson. Cautelar: 65987-0. Acórdão: 2936. Data Publicação: 13/05/1994. Disponível em:

<<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/publico/pesquisa.do?actionType=pesquisar>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

¹⁴⁶PARANÁ. Quarta Câmara Cível (extinto TA). Cautelar Inominada 49874-8. Acórdão 4518. Relator: Jair Ramos Braga. Data de Publicação: 04/03/1994. Disponível em:

<<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/publico/pesquisa.do?actionType=pesquisar>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

¹⁴⁷BRASIL. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 9º, inciso II. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 29 dez. 2014.

Por fim, convém esclarecer que toda e qualquer fiscalização não pode ser exercida de forma arbitrária, nem vexatória, tampouco constrangedora. De acordo com a doutrina de Glaston Mamede¹⁴⁸, o empreendedor tem responsabilidades pelas informações relacionadas às escriturações e pode, conseqüentemente, ter que responder pela eventualidade de um dano material ou moral ocasionado pela divulgação das informações constantes dos livros, arquivos ou quaisquer outros meios de averiguação de renda bruta do lojista.

5.3.4 Renovatória

A ação renovatória chegou ao alcance do comerciante com o advento da nova Lei do Inquilinato¹⁴⁹, porém, para que o lojista locatário tenha direito à mesma, é necessário que demonstre o atendimento a alguns requisitos cumulativos, que consistem na existência de um contrato escrito com prazo mínimo de 5 anos, bem como a exploração do comércio no mesmo ramo de forma ininterrupta, pelo prazo mínimo de 3 anos, como prevê o artigo 51, incisos I, II e III, da Lei n.º 8.245/91:

Art. 51. Nas locações de imóveis destinados ao comércio, o locatário terá direito a renovação do contrato, por igual prazo, desde que, cumulativamente:
I - o contrato a renovar tenha sido celebrado por escrito e com prazo determinado;
II - o prazo mínimo do contrato a renovar ou a soma dos prazos ininterruptos dos contratos escritos seja de cinco anos;
III - o locatário esteja explorando seu comércio, no mesmo ramo, pelo prazo mínimo e ininterrupto de três anos.¹⁵⁰

Além das previsões legais convencionais para as renovações destinadas a fins comerciais em geral, há uma peculiaridade nos casos dos *shopping centers*, pois nesse ambiente não é admitida a retomada do espaço pelo locador sob a justificativa de necessidade para uso próprio¹⁵¹.

¹⁴⁸MAMEDE, 2000, p. 45.

¹⁴⁹BRASIL. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 15 dez. 2014.

¹⁵⁰Ibid., Art. 51, incisos I, II e III.

¹⁵¹Ibid., Art. 52, § 2º.

Vale ressaltar também a existência de um prazo decadencial para o exercício do direito de renovação pelo lojista, que deve ingressar com a ação renovatória em um ano, no máximo, até seis meses, no mínimo, de antecedência à finalização do contrato vigente, conforme determina o §5º do art. 51 da já referida Lei: “§ 5º – Do direito a renovação decai aquele que não propuser a ação no interregno de um ano, no máximo, até seis meses, no mínimo, anteriores à data da finalização do prazo do contrato em vigor”¹⁵².

O lojista-locatário também deve demonstrar o exato cumprimento do contrato em vigência, a quitação integral de todos os impostos e taxas que incidiram sobre o imóvel e a renovação da garantia contratual.

A renovação compulsória do contrato ainda é verificada, raramente, nos casos excepcionais em que há a cessão expressa dos direitos do contrato de locação a terceiros, por parte do empreendedor locador.

¹⁵²BRASIL. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 51, § 5º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 15 dez. 2014.

6 INFLUÊNCIA QUE AS REDES CONTRATUAIS DOS *SHOPPING CENTERS* EXERCEM SOBRE O CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE

O conjunto de contratos e obrigações existentes entre os lojistas e os empreendedores de *shopping center* é extremamente importante para que ambos tenham ciência e comprometimento com a forma pela qual devem agir no exercício das suas atividades.

Toda essa rede de contratos que devem ser assinados conjuntamente serve para garantir a sincronização e a legalidade de uma cadeia de elementos minuciosamente estudados e ações direcionadas especificamente para o consumidor.

No universo desse tipo de estabelecimento comercial, verifica-se uma série de características que, não obstante muitas vezes corresponderem aos interesses dos próprios empreendimentos, como acesso facilitado, estacionamentos amplos, segurança especializada e limpeza do ambiente, também se tratam de importantes elementos de incentivo e convencimento para que os consumidores frequentem cada vez mais esses lugares e permaneçam por mais tempo dentro deles.

Ainda na fase de planejamento, fica claro o quanto se busca garantir bons resultados, pois um dos fatores essenciais para a implementação de um *shopping center* consiste na identificação de mercados e na definição da vocação comercial das regiões nas quais se cogita a abertura de algum empreendimento.

Para tanto, utilizam-se tecnologias específicas para se auferir o número de domicílios, a faixa de renda, a renda familiar, o percentual de gasto médio de cada família por categoria de varejo, os desejos e preferências relacionados ao consumo e os hábitos de compras, de lazer e de cultura de determinada região. Esse minucioso trabalho é realizado para demarcar a área de influência do *shopping center*, que corresponde ao espaço que as pessoas estariam normalmente dispostas a percorrer de acordo com o tempo que aceitariam desperdiçar para consumir algo do mesmo.

As características dos produtos ou serviços oferecidos também são de extrema relevância para a definição da área de influência, já que quanto maior for o valor agregado ao produto, maior sua especificidade, maior sua escassez, maiores suas garantias, melhores suas assistências técnicas, dentre outros elementos variáveis, mais os consumidores estarão sujeitos a sacrificar-se para adquiri-lo, o que inclui percorrer uma distância mais longa para alcançá-lo ou pagar um preço superior.

De acordo com um artigo publicado pelo site “venda muito mais”¹⁵³, as áreas de influência podem ser subdivididas em três camadas, sendo a “primária” a mais próxima ao estabelecimento, contendo cerca de 60% dos clientes, a “secundária” de caráter intermediário, apresentando em torno de 25% dos clientes, e a “terciária” a mais afastada, com aproximadamente 15% da clientela, como ilustra a Figura 2:

EXEMPLO DA DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE INFLUÊNCIA DE UM *SHOPPING CENTER*
TRADICIONAL DE ACORDO COM O TEMPO DE VIAGEM E O PERCENTUAL DE CLIENTES

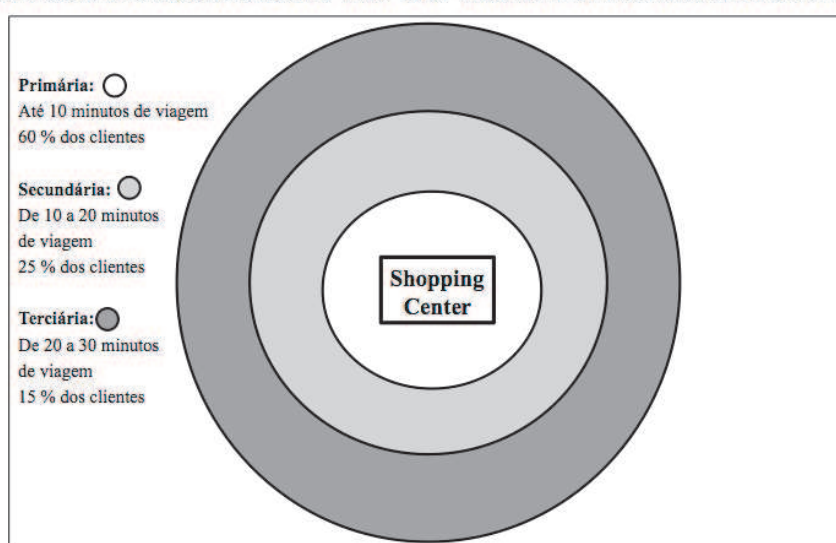


FIGURA 2 - EXEMPLO DA DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE INFLUÊNCIA DE UM *SHOPPING CENTER*
FONTE: VENDA MUITO MAIS (2014)

Vale lembrar que a imagem é meramente exemplificativa, pois as proporções relativas à proveniência dos consumidores que frequentam os estabelecimentos variam de acordo com as diferentes metodologias criadas pelos estudiosos que se debruçam sobre esse tema. Assim, nota-se que, embora a variável temporal seja o critério predominante de diferenciação, outros elementos influenciam, como a localização do estudo (sendo a região periférica ou central da cidade, ou situado numa ilha ou no continente, num bairro residencial nobre ou num centro comercial), o porte do estabelecimento e suas particularidades, como a

¹⁵³VENDA MUITO MAIS. Disponível em:
<<http://www.vendamuitomais.com.br/site/>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

existência incorporada de uma torre de escritórios ou apenas atividades relacionadas a comércio e serviços, a sua natureza de atividade e o seu público-alvo^{154,155,156,157}.

Também se deve enfatizar que as áreas de influência não apresentam, necessariamente, proporções geográficas circulares, já que suas formas podem adquirir certas irregularidades em função da existência de obstáculos como rios, lagos, montanhas, parques, linhas de trem, grandes avenidas, estradas, prédios públicos, monumentos, dentre outros.

Independentemente da disposição espacial da área de influência, estudos de perfil demográfico um pouco mais específicos como frequência, motivação principal de visita, tempo médio de permanência, meio de transporte utilizado, local de procedência da visita, tempo médio de deslocamento, número médio de lojas visitadas, índice médio de conversão de vendas, influência do ponto de venda, forma preferida de pagamento para as compras, gasto médio com produtos, comportamento e gasto médio quanto à alimentação, dentre outros, são de fundamental importância para se identificar a efetividade dos eventuais investimentos e determinar de forma precisa o público-alvo. A avaliação sobre o potencial de varejo que já se encontra em pleno funcionamento na área de influência também é necessária para a determinação da demanda potencial ainda não atendida e para verificação da capacidade do *shopping center* em absorvê-la.

De acordo com Jagdish Sheth, o entendimento sobre o comportamento do consumidor/cliente, considerando as atividades físicas e mentais realizadas pelos mesmos e definidoras de suas decisões e ações, como a de comprar determinado produto ou utilizar-se de determinado serviço, trata-se de uma ferramenta fundamental e determinante para o sucesso de qualquer decisão empresarial¹⁵⁸.

¹⁵⁴GRANDO, L. **A interferência de polos geradores de tráfego no sistema viário: análise e contribuição metodológica para *shopping center***. 189f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1986.

¹⁵⁵GOLDNER, L. G. **Uma metodologia de avaliação de impactos de *shopping centers* sobre o sistema urbano**. 213f. Tese (Doutorado em Engenharia de Tráfego) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

¹⁵⁶CORRÊA, M. M. D. **Um estudo para delimitação da área de influência de *shopping centers***. 210f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

¹⁵⁷SILVEIRA, I.; SANTOS, M. P. S. Padrões de viagens de polos geradores de tráfego. In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 5., 1991, Belo Horizonte. **Anais...** v. 1. Belo Horizonte: Anpet, 1991. p. 151-165.

¹⁵⁸SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

Por isso, vale ressaltar que também são realizados estudos específicos sobre os elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos capazes de exercer influência sobre o comportamento do consumidor¹⁵⁹.

Esse tipo de conhecimento auxilia na definição sobre qual tipo de *shopping center* é mais adequado para determinada região e se vale ou não a pena construí-lo juntamente com uma torre comercial, uma instituição de ensino, uma torre residencial, um hotel, etc. Também se trata de informação determinante para a definição do tamanho ideal que a construção deve ter e das proporções mais favoráveis a cada segmento de varejo em seu interior.

Dessa forma é possível e estratégico que se direcionem os planos comerciais e as estratégias de *marketing*, de forma a atingir especificamente o público-alvo pretendido.

Com grande lugar de destaque dentre as preocupações do planejamento do *shopping center*, o *tenant mix* é definido com base nas demandas identificadas pelas pesquisas de mercado e consiste na escolha e estratégia de disposição das lojas que farão parte do mesmo, de forma a aumentar a rentabilidade e maximizar as sinergias em seu interior.

Apenas depois de um complexo estudo de viabilidade, da área de influência e de tudo o que lhe é pertinente, como a localização, o potencial de consumo, as condições de tráfego nos arredores, dentre outros, é possível a definição das atrações e das lojas mais adequadas para satisfazer às necessidades da região.

Com as devidas informações, em âmbito interno, pode-se definir com mais precisão quais as lojas “âncoras”, que irão corresponder melhor às carências da maior parte de seus prováveis frequentadores, e quais as lojas “satélites” ou “magnéticas”, que irão se beneficiar do perfil de consumidores atraídos ao estabelecimento.

A escolha criteriosa das lojas que irão compor o *shopping center* é de caráter fundamental para que se evite a competição predatória entre os comerciantes do próprio empreendimento. Já a organização dos agrupamentos das lojas (clusters) deve garantir que o consumidor, ao procurar um produto específico, seja exposto a outras mercadorias ou serviços a este relacionados e que, muito provavelmente, sejam do seu interesse, de forma a beneficiar o complexo.

Quanto à área externa, embora se verifique que o *shopping center* normalmente intensifica o fluxo de pessoas não apenas em seu interior, como também nas regiões de seus arredores, é inegável que também competirá com as lojas de rua de toda a região por fatias de

¹⁵⁹KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

mercado. Diante disso, o professor da Harvard Business School, Michael E. Porter, recomenda a adoção de um posicionamento estratégico para se lidar nesse tipo de ambiente competitivo, considerando sempre a rivalidade que existe entre os concorrentes de mercado que já existem, a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos diferentes fornecedores, a ameaça constante de produtos ou de serviços substitutos e o poder de negociação dos clientes¹⁶⁰.

O controle periódico dos elementos acima descritos confere aos *shopping centers* uma excelente vantagem em relação a outros estabelecimentos comerciais da região, que consiste na possibilidade de atualização contínua do seu *tenant mix* de acordo com as dinamicidades do mercado. Também é conveniente que os empreendedores dos *shopping centers* providenciem, preventivamente, a compra dos terrenos que fazem divisa com o empreendimento. Dessa forma, caso venha a ocorrer um aumento de demanda, já se pode contar com algumas áreas extras para atender às necessidades de uma eventual expansão.

Com as informações conferidas pelas pesquisas de mercado, deve ser elaborada uma planilha relativa à viabilidade econômico-financeira do empreendimento, que será considerado viável quando a taxa interna de retorno (TIR), que é calculada de acordo com o fluxo de caixa, for superior à taxa mínima de atratividade (TMA) que se poderá obter do mercado sem que haja exposição a qualquer risco. Dessa forma, pode-se fazer uma projeção dos valores de aluguel dos espaços de acordo com os tipos de lojas, bem como dos custos de implementação do *shopping center*, que englobam aquisição do terreno, pesquisas, projetos, construção, gerenciamento, publicidade, administração e outras variáveis ainda mais complexas como estimativa do percentual de vacância, fluxo líquido de caixa e fluxo de empreendimento, dentre outros, que em sua totalidade compõem a estimativa geral de receitas e custos.

Vale lembrar que a localização e uma boa visibilidade da via principal adjacente também são fatores determinantes para a viabilidade comercial do *shopping center*. O terreno escolhido deve localizar-se num ponto estratégico da área de influência e acessível a vias descongestionadas, capazes de possibilitar grande fluxo de deslocamento de veículos automotivos.

Em função de o *shopping center* tratar-se de um grande polo gerador de tráfego (PGT), acaba por gerar consideráveis mudanças no fluxo do sistema viário de seus arredores, de forma que se faz necessário o estudo da abrangência do mesmo, das principais formas de

¹⁶⁰PORTER, Michael E. **Competição**. Tradução de: On Competition. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2009.

transporte que serão utilizadas, do volume aproximado de veículos que será gerado pelo estabelecimento, bem como a avaliação da capacidade de absorção dos mesmos pelo sistema viário e o dimensionamento de portas de acesso, localização dos pontos de parada de transporte coletivo e danos que as filas de acesso aos portões de entrada e de saída ocasionarão ao fluxo dos demais veículos.

As dimensões correspondentes à área do estabelecimento também devem atender à área bruta locável necessária ao atendimento das demandas das áreas de influência demonstradas pelas pesquisas, que também devem nortear a proporção ideal dos espaços voltados à circulação de pessoas e destinados ao estacionamento. As vagas, que devem ser oferecidas em grande número, tratam-se de uma vantagem necessária para a comodidade dos consumidores, incentivando a ida dos mesmos a uma região que não está vinculada, necessariamente, a um polo comercial, em razão da certeza de que haverá acomodação segura para seus automóveis.

Porém, mesmo que se encontre o terreno aparentemente ideal, com excelentes vias de acesso, topografia plana ou de leve inclinação mensurada por levantamento planialtimétrico, deve-se providenciar sondagens para o reconhecimento do solo, pois apenas uma investigação geotécnica deste poderia acusar algum obstáculo que dificultasse a fundação da obra. Isenta de interferências de gasodutos e oleodutos, sem sinais de erosão e com suficientes serviços públicos ao seu redor, ainda se deve analisar com cautela a regularidade e a situação registrária do terreno, assim como as certidões vintenárias do imóvel e pessoais, tanto do atual quanto dos antigos proprietários, e também dos seus respectivos cônjuges, a fim de que a aquisição seja juridicamente segura.

Também se deve observar toda a legislação urbanística municipal, realizando sempre o cálculo da capacidade de suporte do sistema de circulação em relação às normas de zoneamento locais, para que a obra seja compatível com a região e não haja qualquer dificuldade para a aprovação dos respectivos projetos.

6.1 *SHOPPING CENTERS* E AS ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS PARA O GERENCIAMENTO DE POSSÍVEIS IMPACTOS SOBRE O MEIO AMBIENTE

A dimensão ambiental tem adquirido papel de destaque no planejamento dos grandes projetos, uma vez que o processo de construção dos empreendimentos da magnitude dos *shopping centers* exerce forte influência sobre os sistemas naturais vivos e não vivos, bem como ecossistemas e os elementos que os compõem. Existem, inclusive, empresas especializadas na prestação de consultoria ambiental para *shopping centers*, que fornecem um complexo estudo sobre os impactos que decorrerão da implementação do novo estabelecimento, considerando serviços de:

Licenciamento Ambiental;
Outorga para uso de águas;
Certificação LEED;
PGRS – Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos;
PGRCC – Projeto de Gerenciamento de Resíduos de Construção Civil;
Laudo de Ruído;
EIV – Estudo de Impacto de Vizinhança;
Projeto de Educação Ambiental;
PCA – Plano de Controle Ambiental.¹⁶¹

Todos esses fatores devem contribuir para a mensuração do impacto ambiental que, de acordo com a resolução nº 1 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), consiste em:

[...] qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:
I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
II - as atividades sociais e econômicas;
III - a biota;
IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;
V - a qualidade dos recursos ambientais.¹⁶²

¹⁶¹MASTER AMBIENTAL. *Shopping center*. Disponível em: <<http://www.masterambiental.com.br/atuacao-em-consultoria-ambiental/shopping-center>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

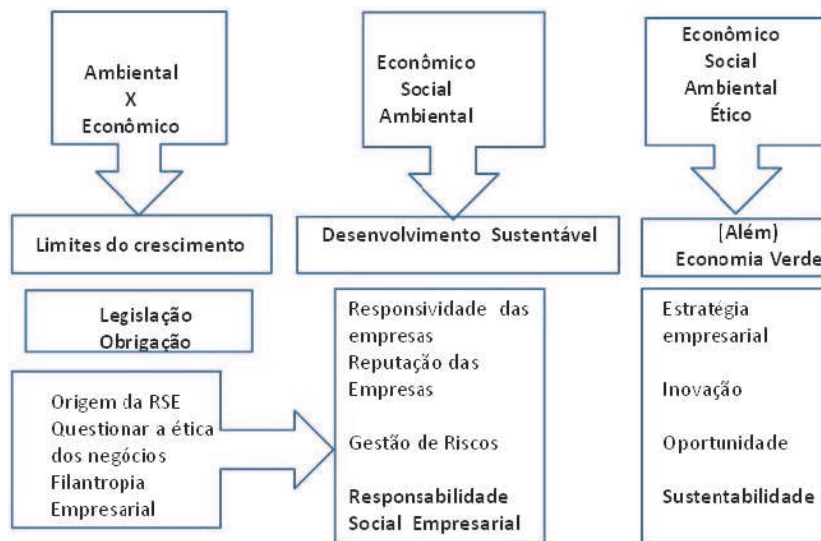
¹⁶²CONAMA. Resolução Conama n. 1, de 23 de janeiro de 1986. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, 17 fev. 1986, p. 2.548-2.549. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=23>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

Para tanto, é primordial a adoção de estratégias para o melhor gerenciamento possível do impacto causado em cada um dos elementos acima, que inclui a otimização da eficiência energética, arquitetônica e de iluminação, a adoção de um sistema de aproveitamento da água da chuva, o controle de emissão de gases causadores do efeito estufa e dos resíduos durante a obra, a instalação de um sistema de tratamento de efluentes que garanta o tratamento de todo o esgoto produzido, encaminhando para o sistema pluvial do município apenas água limpa clarificada, e um sistema de coleta seletiva de resíduos. Apenas com tais medidas é possível a realização da responsabilidade social empresarial, que se trata da:

[...] forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.¹⁶³

As inter-relações entre as esferas ambiental, econômica, social e ética são demonstradas, de acordo com as perspectivas da responsabilidade social empresarial e da sustentabilidade, na Figura 3:

¹⁶³ETHOS. **Glossário**. Atualizado em: 2 set. 2013. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Glossário-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.



Elaborado por Borger (2013)

FIGURA 3 - INTER-RELAÇÕES ENTRE AS ESFERAS AMBIENTAL, ECONÔMICA, SOCIAL E ÉTICA
 FONTE: BORGER (2001)¹⁶⁴

Convém ressaltar que, muito além da genuína preocupação com o bem-estar ambiental e com o legado de recursos naturais para as gerações futuras, a adoção de diversas medidas voltadas à mitigação dos impactos trata-se de exigência legal. Não se ignora o fato de que a vontade de se estabelecer parcerias com Organizações Não Governamentais (ONGs), a adequação aos padrões do International Organization for Standardization (ISOs) e a apresentação de planos, tabelas, relatórios e políticas de otimização de recursos também são utilizados para ostentar aos consumidores que o empreendimento é socialmente responsável e adota uma postura sustentável.

Com a crescente conscientização dos consumidores sobre questões de cunho ambiental e social, esse tipo de conduta acaba gerando um real benefício econômico, já que pesquisas demonstram que 74% dos brasileiros estão dispostos a comprar produtos de empresas com programas sustentáveis e mais de 70% preferem investir e fazer negócios com empresas que possuem programas de responsabilidade social¹⁶⁵.

Outra pesquisa, realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, que é ligado ao Instituto Ethos, revela que 28% dos consumidores entrevistados preferem comprar

¹⁶⁴BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 254f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001.

¹⁶⁵NIELSEN. 74% dos brasileiros estão dispostos a comprar produtos de empresas com programas sustentáveis. Publicado em: 6 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2012/74-dos-brasileiros-estao-dispostos-a-comprar-produtos-de-empresas-com-programas-sustentaveis.html>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

em redes de varejo que promovem ações ambientais, enquanto expressivos 37% afirmaram estar dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto¹⁶⁶. Logo, entende-se que a preocupação ambiental passou a ser uma questão de atitude, estratégia e inovação empresarial.

Então, no que tange aos aspectos ambientais, muito embora se reconheça que a construção de um *shopping center* acarrete alguns efeitos negativos, como diminuição da qualidade do ar, poluição sonora e aumento do tráfego de veículos, salienta-se que o empreendimento pode servir como um verdadeiro estruturador urbano, ocasionando a valorização imobiliária comercial do entorno, a elevação do perfil socioeconômico da população residente nas suas proximidades, consideráveis avanços no processo de urbanização da área em função da nova centralidade gerada, grande acessibilidade pela complementação de vias importantes e do transporte coletivo da região, geração de empregos e renda, dentre outros.

Assim, em decorrência da organização de uma série de atividades comerciais num único centro, os efeitos maléficos de impactos diversos acabam sendo mitigados pela eficiência alcançada pela congruência dos diversos serviços, como explica o arquiteto e urbanista Hélio Mítica Neto, diretor do escritório TerraUrbanismo de São Paulo: “No *shopping* há o tratamento de efluentes e soluções para diminuir o consumo de energia. Essas medidas seriam mais caras e difíceis de serem aplicadas individualmente”¹⁶⁷.

Toda a composição de elementos que conferem a coordenação dos produtos e serviços oferecidos pelos *shopping centers* é estrategicamente elaborada de forma a maximizar o aproveitamento de todos os recursos necessários à implementação de todo um sistema que, de acordo com Rubens Requião, “não é organizado livremente pelo seu empreendedor, no sentido de procurar apenas o seu interesse na venda condominial das unidades ou na locação do salão comercial. Ele objetiva efeitos comunitários, tendo em vista um projeto racional e econômico”¹⁶⁸.

¹⁶⁶RUMO SUSTENTÁVEL. Sustentabilidade traz benefícios para empresas e sociedade. Publicado em: 29 set. 2009. Disponível em:

<<http://www.rumosustentavel.com.br/sustentabilidade-traz-beneficios-para-empresas-e-sociedade/>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

¹⁶⁷NOMURA, Maria Carolina. Obras trazem poluição, mas também geram empregos. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 jun. 2012. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/especiais/2730762/obras-trazem-poluicao-mas-tambem-geram-empregos#ixzz1z8Aid1fO>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

¹⁶⁸REQUIÃO, 1984, p. 132-133.

6.2 SINCRONIA DA CONTRATUALIDADE DOS *SHOPPING CENTERS* COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL

A sincronia dos elementos que compõem o *shopping center* depende das determinações estabelecidas pelas Normas Gerais Complementares que unificam as locações, do Regimento Interno que as complementa, e do Estatuto da Associação de Lojistas. Estas devem ser seguidas rigorosamente pelos administradores e pelos locatários lojistas, pois são formalizações jurídicas fundamentais para o bom funcionamento de todo o complexo comercial.

Assim, quando se prevê contratualmente a obrigatoriedade do funcionamento das lojas em horários noturnos e excepcionais, os lojistas não precisam ficar receosos, uma vez que, no mesmo conjunto de instrumentos, encontra-se a determinação de uma contínua e rigorosa fiscalização de política preventiva. Aliás, a segurança é uma das preocupações primordiais desses estabelecimentos ainda nas fases iniciais de desenvolvimento de projeto, nas quais os especialistas em segurança já se comunicam com os arquitetos e engenheiros a fim de determinar com exatidão a necessidade e a localização de saídas de emergências, dos controles de acesso, detalhes sobre a iluminação e a posição mais estratégica para locais de concentração de grandes valores, como bancos e joalherias.

Nas áreas comuns dos *shopping centers*, como áreas de lazer, praças de alimentação, corredores, escadas rolantes e estacionamentos de veículos, quem deve responder por um eventual ato lesivo de terceiros é o empreendedor ou a sociedade criada para explorar a atividade comercial realizada pelo empreendimento.

É importante observar que cabe o direito de regresso, de forma a redirecionar a responsabilidade ao lojista, fornecedor direto do produto ou do serviço, para o fim de reembolso, mesmo que proporcional, da quantia indenizada.

Já nos casos em que ocorra algum dano oriundo de vício de qualidade do produto, ou no interior de alguma loja, esta será responsabilizada, pelas mesmas razões acima expostas, conforme as determinações do artigo 927 do Código Civil: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”¹⁶⁹.

¹⁶⁹BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Artigo 927. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 23 jan. 2015.

Existe divergência de posicionamentos doutrinários quanto à responsabilização do *shopping center* na ocorrência de dano ou furto de veículos deixados em seus estacionamentos. Entendimentos minoritários defendem que o simples fato de o condutor não entregar, em momento algum, as chaves do veículo a qualquer manobrista é suficiente para que se considere a ausência do depósito pela não ocorrência do elemento principal do mesmo, que seria a entrega e o recebimento do objeto a ser guardado, descaracterizando por completo a tradição da coisa, ou, ainda, condicionam o dever de vigilância ao controle de entrada e saída de veículos do estacionamento por um ticket, independentemente de qualquer cobrança pelo serviço, refutando completamente a existência de uma vigilância presumida, conforme o voto do Ministro Carlos Madeira:

A recorrente esclarece que não mantém guardas no estacionamento, sendo o risco ali totalmente do proprietário do veículo, Não assume ela, portanto, a responsabilidade da guarda dos veículos, O fato de possuir local para estacionamento para veículos não induz a responsabilidade pela guarda. A tese do acórdão recorrido de que o estacionamento é pago indiretamente pelas compras feitas pelos clientes não tem, data venia, substância para configurar a culpa do estabelecimento pelo furto do automóvel, em ordem a responsabilizá-lo pelo prejuízo sofrido pelo cliente. É que não há, na espécie, vigilância presumida, desde que o que é oferecido aos clientes é apenas o espaço para que estacionem seus carros¹⁷⁰.

Em contrapartida, a doutrina majoritária considera que, mesmo nos casos em que o serviço de estacionamento esteja à disposição dos clientes de forma aparentemente gratuita, pressupõe-se a existência de uma remuneração indireta da empresa que o mantém, por intermédio do lucro que se alcança através da venda de produtos transacionados, bastando apenas a comprovação de que o fato gerador do dano se deu no interior do estabelecimento.

Como explica Walter Nunes da Silva Júnior, a responsabilidade do fornecedor se faz presente a partir do instante que coloca à disposição do cliente local específico para estacionar seu veículo. Assim, a mera oferta de estacionamento vinculada a uma prestação de serviço lucrativa obriga a quem o oferece a arcar com o ônus da responsabilidade pelos danos havidos¹⁷¹.

O Superior Tribunal de Justiça produziu a súmula 130 que esclareceu as dúvidas sobre a situação em tela, ao determinar que: “A empresa responde, perante o cliente, pela reparação

¹⁷⁰RE 111.671-1, relator o Min. Carlos Madeira (in Repertório IOB de jurisprudência, n. 18-87, p. 241; in RT 626/250).

¹⁷¹SILVA JR., Walter Nunes da. **Responsabilidade civil no estado por furto de veículo**. RDA 203:59.

de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento”¹⁷². A jurisprudência em torno da questão também já foi pacificada, sempre reiterando o dever de vigilância e de guarda da empresa, mesmo nos casos em que se verifique a gratuidade dos estacionamentos disponibilizados aos seus frequentadores, em virtude do interesse maior da mesma, que se volta à angariação de clientela, conforme a decisão a seguir:

9058659-34.2009.8.26.0000 Apelação / Responsabilidade Civil

Relator: Enio Zuliani

Comarca: Ribeirão Preto

Órgão julgador: 5ª Câmara Extraordinária de Direito Privado

Data do julgamento: 25/06/2014

Data de registro: 01/07/2014

Outros números: 006.39.017470-0

Ementa: FURTO DE VEÍCULO EM *ESTACIONAMENTO* DE *SHOPPING*. DANO MATERIAL. Recurso tirado em ação ajuizada em 2001 e que distribuído em 09.06.2010 para a 9ª Câmara de Direito Privado, com redistribuição para a Câmara Extraordinária. Entrada no gabinete do relator em 06.05.2014. A disponibilização de *estacionamento* no *shopping* é atrativo para os clientes, o que diretamente beneficia a instituição. Assim, o *estacionamento* é uma extensão do estabelecimento demandado. Nesta condição, cabe ao *shopping* assumir a segurança dos clientes que se encontram em seu interior ou em locais acessórios. Há responsabilidade do *shopping* pelo furto de veículos (Súmula 130, do STJ), que, pela prova dos autos, falhou no *dever* de *cuidado* e proteção do bem depositado. A alegação de que o ônus da sucumbência não poderá atingir a via regressiva estabelecida na lide secundária, pois a denunciada aceitou a denúncia, mas sem se responsabilizar por custas e honorários de sucumbência não prospera. O juiz a quo fixou tais verbas corretamente e tais devem ser mantidas. Não provimento dos recursos¹⁷³.

Para garantir a integridade física dos seus frequentadores, uma parcela muito significativa dos custos condominiais é destinada à aquisição de modernos equipamentos de segurança, como circuitos fechados de TV e suas respectivas centrais, inúmeros sensores, brigadas de incêndio que funcionam continuamente e investimento em pessoal.

Verifica-se, com frequência, a existência de empresas especializadas na formação de “agentes de segurança de *shopping center*”, voltadas à qualificação para a antecipação inteligente e discreta a conflitos, brigas ou tumultos, defesa pessoal urbana, ameaças de bombas e explosivos, antiterrorismo, gerenciamento de crises, inteligência proativa e

¹⁷²BRASIL. STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 130**. Publicada em: 4 abr. 1995. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/SearchBRS?b=SUMU&livre=@docn='000000130'>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

¹⁷³RIBEIRÃO PRETO. 5ª Câmara Extraordinária de Direito Privado. Apelação 9058659-34.2009.8.26.0000. Relator: Enio Zuliani. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do?jsessionid=75A1FC4B90BF257B2A88E121537BB7CE.cjsg1>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

linguagem corporal de suspeitos, tudo isso no intuito de passar aos consumidores uma forte sensação de segurança¹⁷⁴.

A presença desse tipo de profissional atento e uniformizado, que circula de forma ostensiva por todo o *shopping center*, equipado com aparelhos de rádio, também tem por objetivo demonstrar ao cliente que o ambiente está sendo vigiado e exercer a função de relações públicas com os clientes, uma vez que possuem contato direto com os mesmos e são treinados para tratá-los com cordialidade e prestar informações sempre que solicitadas, agindo, inclusive, como um modelo de comportamento. A doutrina de Paco Underhill complementa a ideia de segurança com a preocupação de garantir a sensação de tranquilidade do consumidor:

A segurança de um *shopping* também se define pela ausência das ameaças que rotineiramente nos assolam quando estamos fora dele. Como dissemos antes, aqui não há crimes, pelo menos crimes que possamos ver. Não há chuva nem vento. As pessoas não cospem nem jogam tocos de cigarro no chão. Não há moscas. [...] A vida sob o teto de um *shopping* é tranquila, segura e acolhedora. (Posto assim, a vida nos *shoppings* é quase um paraíso, não é mesmo?).¹⁷⁵

O mesmo autor ainda reforça o quanto, ao adentrar um *shopping center*, o consumidor sente que mergulhou num mundo ideal, ou de “faz de conta”, cuja perfeição não dá espaço para sujeira, intempéries climáticas, escuridão ou condutas inadequadas:

Tal é o efeito entorpecente de um *shopping*: a ideia de que estamos cercados apenas por compradores semelhantes a nós mesmos, reunidos em uma espécie de comunhão consumista. Ali não há submundo, recantos mal iluminados ou vias de escape de fácil acesso (nem mesmo para os frequentadores ordeiros), o que torna a possibilidade de se roubar uma bolsa, por exemplo, extremamente remota¹⁷⁶.

Como reflexo, o consumidor sente-se mais seguro para desfrutar da praticidade e da conveniência de poder fazer compras num horário diferenciado, o que é muito importante ao êxito comercial dos *shopping centers*. Uma pesquisa realizada pelo Ibope Solution demonstrou que, dos 59% dos entrevistados que habitualmente faziam compras em domingos

¹⁷⁴ABRAPAM, 2014.

¹⁷⁵UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 256.

¹⁷⁶UNDERHILL, op. cit.

e feriados, 35% afirmavam dirigir-se aos *shopping centers* e, destes, 58% correspondiam às classes A e B¹⁷⁷. Os variados motivos alegados foram os seguintes (Gráfico 6).

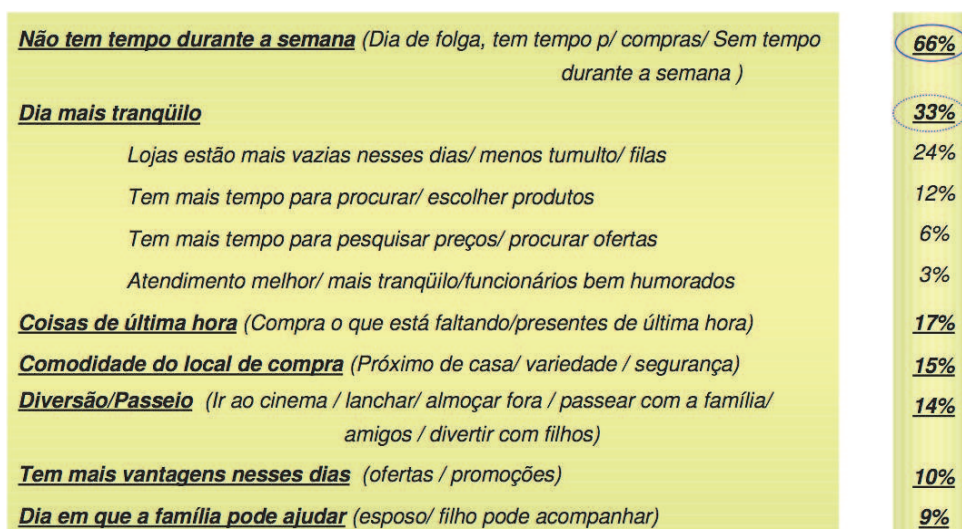


GRÁFICO 6 - MOTIVOS PARA COMPRAS EM *SHOPPING CENTERS* NOS FINAIS DE SEMANA
FONTE: IBOPE SOLUTION (2003)

O mesmo estudo demonstra que 85% dos entrevistados afirmam a percepção de vantagens com a abertura do comércio em domingos e feriados, apontadas na sequência (Gráfico 7):

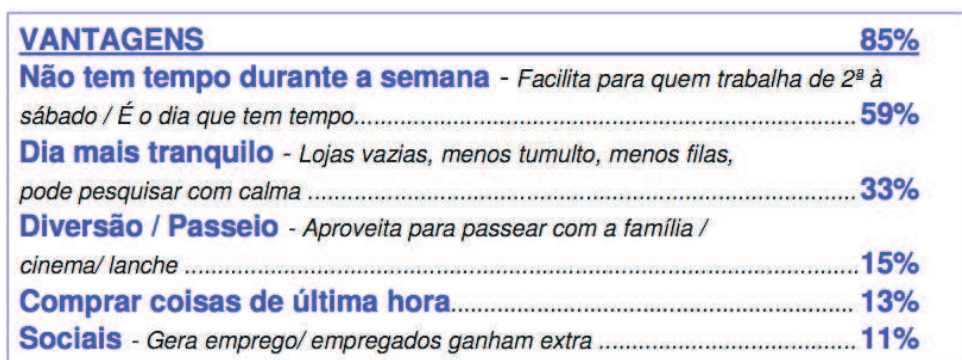


GRÁFICO 7 - VANTAGENS DA ABERTURA DOS *SHOPPING CENTERS* EM FINAIS DE SEMANA
FONTE: IBOPE SOLUTION (2003)

¹⁷⁷IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Comércio aos domingos e feriados**. IBOPE Solution. Publicado em: out. 2003. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/OPP%2043703%20-%20Comercio%20aos%20domingos%20e%20feriados.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

Das vantagens apresentadas anteriormente, é evidente que os benefícios elencados não se aplicam apenas à abertura aos domingos e feriados, mas também correspondem a melhorias que se aproveitam nos horários diferenciados que os *shopping centers* seguem, inclusive de segunda a sexta-feira, representando ótima opção, e ainda por se encontrarem disponíveis em horário noturno, quando as lojas de rua, que seguem o horário comercial, já fecharam as portas.

Outra questão também reconhecida pelo próprio consumidor é que as imensas estruturas dos *shopping centers* não representam apenas centros de compras, mas também núcleos de convivência, proporcionando a união e disponibilizando áreas de lazer, diversão, cultura e passeio para crianças, adultos, famílias e amigos. Dessa forma, o conceito de consumo encontra-se intimamente vinculado à sensação de felicidade, pertencimento, atendimento às necessidades do que Guy Debord classifica como “sociedade do espetáculo”¹⁷⁸, onde há uma valorização exacerbada da aparência em detrimento dos valores éticos e morais, com a prevalência do “parecer” sobre o “ser”.

Naomi Klein explica que as estratégias de venda passaram a promover sonhos, desejos, ideias e conceitos, afastando a imagem que o consumidor tinha do produto como simples mercadoria e associando o mesmo a conceitos: “a marca como experiência, como estilo de vida”¹⁷⁹. Assim, o *shopping center* comercializa seus espaços diferenciados, que acabam por corresponder a mercadorias, reproduzindo uma sociedade que cria “simulacros no espaço” de utilização temporária.

Por sua vez, Néstor García Canclini realiza uma análise mais subjetiva e contextualizada do termo, definindo-o como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”¹⁸⁰. Com a crescente volatilidade, efemeridade e o imperativo categórico da obsolescência programada dos produtos, serviços e conceitos, o sociólogo francês Gilles Lipovetsky chama a atenção ao surgimento da sociedade de hiperconsumo, na qual se verifica a oferta contínua de “novidades”, a estimulação permanente da compulsão pela compra como objeto de desejo e a produção de ansiedade em um mercado de pessoas cada vez mais agitadas. Porém, Lipovetsky enfatiza a existência de

¹⁷⁸DEBORD, G. *La société du spectacle*. Paris: Gerard Lebovici, 1987. p. 173.

¹⁷⁹KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 543.

¹⁸⁰CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995. p. 266.

uma felicidade paradoxal, pois também entende a superficialidade como necessária e o consumo como uma eficaz espécie de terapia alternativa às frustrações cotidianas¹⁸¹.

Salienta-se também que a reunião de uma pluralidade de opções comerciais num mesmo espaço garante uma salutar competição interna, o que acaba gerando no consumidor uma sensação de maior poder de escolha, pois facilita a pesquisa e a comparação tanto dos preços quanto da qualidade dos produtos, o que acarreta ao mesmo uma grande motivação às compras.

Outro fator de extrema relevância que deve ser considerado atualmente é a repercussão que toda essa praticidade exerce na economia de um dos elementos mais preciosos e escassos da sociedade moderna: o tempo. A possibilidade de comparação imediata de preços garante uma grande vantagem ao consumidor, pois nas grandes aglomerações urbanas perde-se muito mais tempo com o deslocamento de casa para o trabalho e vice-versa. O aumento da participação feminina no mercado de trabalho também diminuiu as horas de lazer e de convívio familiar, de forma que atualmente se valorizam muito mais as soluções economizadoras de tempo e centralizadoras de soluções.

Dentre os mais diversos serviços oferecidos pelos *shopping centers*, verifica-se a existência de centro médicos, salões de beleza, *pet shops*, costureiras, farmácias, bancos, academias, cinemas, teatros, agências de turismo, imobiliárias, bibliotecas, museus, estacionamento com *lava car*, dentre outros. Vale lembrar que as inúmeras possibilidades de alimentação abrangem os mais diversos paladares, que apreciam gastronomia italiana, mexicana, japonesa, tailandesa, chinesa, etc.

O motivo para tantos atrativos é explicado com maestria por Caio Mario da Silva Pereira, ao afirmar que o *shopping center* constitui, inclusive, apresentação propagandística:

ele é, ademais, local de atração não apenas para a dona de casa; um lugar onde a senhora ou o senhor vão fazer compras. Muitas vezes ali se vai apenas para distrair, para ver, porque é um local de distração, um local alegre, bonito, bem montado, bem organizado. E isso faz parte, isso é da técnica do *shopping center*: atrair as pessoas, ainda que não sejam os clientes que vão fazer compras; cultivar o cliente em potencial, aquele que, futuramente, pode vir a ser o comprador.¹⁸²

¹⁸¹PERES, Marcos Flamínio. Sociólogo diz que o indivíduo vive sob a ameaça da "colonização da existência", ataca Naomi Klein e aponta a pobreza e a educação como os grandes problemas hoje. Publicado em: 11 jun. 2006. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1106200606.htm>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

¹⁸²PEREIRA, 1984b, p. 8-9.

Curiosamente, para o refúgio dos mais espiritualizados, os *shopping centers* mais modernos têm oferecido, inclusive, espaço ecumênico.

A complexa estrutura de um *shopping center* permite ao consumidor comprar em boas lojas, com maior motivação e em horários diferenciados, frequentar ótimos restaurantes, desfrutar de serviços de qualidade, de lazer diversificado e de atividades culturais, sem que se faça necessário enfrentar horas de deslocamento e percorrer grandes distâncias, num ambiente seguro e climatizado. Em datas especiais, esses “templos do consumo” ainda realizam, eventualmente, promoções e sorteios de prêmios a seus frequentadores.

Procura-se demonstrar, por todos os elementos elencados acima, que os *shopping centers* não têm por objetivo único, pura e simplesmente, o êxito comercial dos seus empreendedores, mas também buscam a constante captação, satisfação e fidelização de clientes, o fomento da economia local, a geração de novos empregos, a economia e a racionalização da mobilidade urbana, a otimização dos recursos ambientais utilizados na sua construção dentre outros benefícios socioambientais e, de acordo com o entendimento de Antônio Carlos Efig, “o esforço do operador do direito em voltar-se ao estudo das relações de consumo pode surtir efeitos para a sociedade, visto que o equilíbrio nestas relações representa, na mesma medida, o crescimento sustentável da ordem econômica do país em que está inserido”¹⁸³.

6.3 ASPECTOS SOCIOANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR DA NOVA ESTRUTURA COMERCIAL MATERIALIZADA PELOS *SHOPPING CENTERS*

Em função da imensa quantidade de possibilidades de produtos e serviços constantemente oferecidos ao homem moderno, as racionalidades, as sociabilidades, os posicionamentos políticos e as interações psicológicas são cada vez mais demonstrados através das escolhas que orientam a aquisição de bens materiais, razão pela qual nossa coletividade atual recebe a denominação de sociedade de consumo, fenômeno que deve ser considerado sob a perspectiva cultural e que representa papel fundamental à reorganização das identidades.

¹⁸³EFING, Antônio Carlos. Direito do consumo e direito do consumidor: reflexões oportunas. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. I, n. 1, mar. 2011. p. 103-120.

Conforme o pensamento da escola de Frankfurt, na sociedade de consumo a cultura foi, aos poucos, tornando-se mercadoria, pela ideologia praticamente imposta pelo domínio das técnicas de produção. Porém, vale ressaltar que “a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação”¹⁸⁴.

Mary Douglas e Baron Isherwood explicam o consumo por três teorias diferentes. A hedonista, que o classifica como condição fundamental à felicidade e realização pessoal; a de conteúdo moralista, que o entende como origem das mazelas sociais como a desigualdade, a violência e a pobreza; e a que explica o consumo como alternância entre efetivas necessidades físicas e supérfluos desejos de origem meramente psicológica, ou seja, através de uma ótica naturalista, afirmando que “o homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta”¹⁸⁵.

Inicialmente, as pessoas, ou as famílias, iam aos *shopping centers* pontualmente, no intuito específico de comprar um determinado objeto. Porém, com o tempo os *shopping centers* originados de projetos de grande sofisticação passaram a cativar uma “clientela do luxo”. Jean Castared afirma que, nesse caso, “é necessário atender a seus desejos, e não a suas necessidades, e atuar no plano tanto mental quanto material”¹⁸⁶.

As mercadorias passaram a ser utilizadas como verdadeiros elementos de comunicação e diferenciação social, inclusive como itens de caracterização de identidades e hábitos de conduta relativos a determinados segmentos e hierarquias sociais. Salienta-se também a possibilidade de identificação dos intervalos de tempo passíveis de identificação pela utilização de um determinado bem ou serviço que atuam, inclusive, como elementos palpáveis da cultura pela apropriação coletiva de formas simbólicas.

Como explica Paco Underhill:

“estudando o *shopping* e o que nele acontece, podemos aprender bastante sobre nós mesmos – sobre as atuais condições do país e da população, sob diversas perspectivas: econômica, estética, geográfica, emocional, espiritual, psicológica e da

¹⁸⁴ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1999. p. 146.

¹⁸⁵DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. p. 304.

¹⁸⁶CASTARED, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 160, il.

indumentária [...] observar o que as pessoas vestem, o que comem e como são, como interagem com os pais, amigos, namorados e filhos”¹⁸⁷.

O consumo passou a estabelecer relações sociais concomitantemente ao desenvolvimento das inúmeras técnicas de publicidade e neuromarketing, que passaram a fornecer informações sobre os produtos de forma muito persuasiva, confeccionando desejos e transmutando-os em necessidades e em atos socialmente regulados.

A satisfação, a fidelização e o comportamento do consumidor ao adquirir bens de consumo e serviços têm sido muito explorados por estudos científicos, pesquisas e tecnologias, integrando os saberes das áreas de *marketing*, economia comportamental, administração, psicologia econômica, antropologia e comunicação social. Identificou-se que o momento da compra, independentemente da motivação de desejo ou necessidade, trata-se de um momento de prazer. De acordo com Peter F. Drucker, “o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos”¹⁸⁸.

Convém ressaltar que também são realizados estudos específicos sobre os quatro fatores que, conforme o entendimento de Philip Kotler, influenciam o comportamento do consumidor: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis de status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes)¹⁸⁹.

Com os conhecimentos adquiridos através de pesquisas de percepção de imagem, satisfação e comportamento dos consumidores, busca-se a identificação dos fatores motivacionais que determinam as escolhas por eles realizadas e o desenvolvimento de programas mercadológicos voltados ao melhor aproveitamento da ação dos mesmos, a fim de reforçar os comportamentos considerados positivos e eliminar os que forem julgados negativos de compradores, potenciais, compradores, e ex-compradores, da pré-compra a pós-compra.

Criou-se a “cultura do cliente”, que consiste na incorporação da satisfação deste, que deve ser contínua, em todos os processos de organização – a correta compreensão do seu comportamento é utilizada como norteadora das suas estratégias de *marketing*, como

¹⁸⁷ UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 78.

¹⁸⁸ DRUCKER, Peter F. apud SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p. 35.

¹⁸⁹ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

importante recurso para gestores, sobretudo no varejo. Para tanto, Lam e colaboradores investigaram os efeitos exercidos por diversas variáveis, como merchandising, preço, promoção e publicidade, força de liquidação, design de loja, localização, sensacionalismo, dia da semana e condições econômicas¹⁹⁰.

De acordo com o entendimento de Westbrook, a satisfação do consumidor no varejo envolve tanto experiências relacionadas com o estar na loja em si – *in store* (passear pela loja, olhar as mercadorias, interagir com o pessoal da loja, sentir a atmosfera, observar outros consumidores, efetuar pagamentos, trocas e devoluções, etc.) –, como experiências relacionadas com o consumo de bens e serviços dessa loja (desempenho, aparência e durabilidade dos produtos, *fashion appeal*, preço, promoções e propagandas, etc.)¹⁹¹.

Porém, convém ressaltar que, nos ambientes específicos dos *shopping centers*, a satisfação global com a instituição depende de mais de um estágio. Após a formação da opinião do consumidor (*in-store*) de acordo com as facilidades já expostas, ocorre a constituição da impressão do mesmo em relação às lojas ou demais dependências frequentadas (experiência de uso). Em momento posterior se formará a percepção em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa à experiência com os produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de uso. E, por fim, se constituirá uma avaliação global da satisfação, relativa ao apoio dado pelo *shopping (mix)*, e ao consumo dos produtos ou serviços em si. Dessa forma, a satisfação global com o *shopping center* é uma combinação da satisfação em relação à experiência de uso e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos e/ou serviços adquiridos¹⁹².

Considerando como cenário de consumo o ambiente que apresenta estímulos discriminativos capazes de sinalizar consequências do comportamento voltado ao consumo, o *shopping center* trata-se de um cenário muito completo e de grande diversidade. Nesses ambientes os frequentadores são expostos a estímulos físicos como as placas informativas e as vitrines das lojas, a estímulos sociais pela forma de abordagem de colaboradores (do estabelecimento e das lojas) e pela presença de outros clientes, a estímulos temporais como os horários de funcionamento diferenciados e as datas especiais do calendário promocional, e também a estímulos regulatórios como as regras sociais.

¹⁹⁰LAM, Shun Yin et al. Evaluating promotions in *shopping* environments: decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. **Marketing Science**, 20 (2), 2001. p. 194-215.

¹⁹¹WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, fall, 1981. p. 68-85.

¹⁹²HASTREITER, Silvana Taschek. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba**. 258f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR, Curitiba, 1998.

Por corresponder à demanda por segurança, praticidade, conforto, comodidade, conveniência, entretenimento, serviços, cultura e lazer, os *shopping centers* são um dos mais importantes ambientes do varejo. A diversidade de situações de consumo, que em muito extrapolam a mera procura e compra, que ocorre no cenário fortemente controlado do *shopping center*, torna esse tipo de ambiente ideal para a realização de pesquisas na área de comportamento do consumidor, de acordo com o entendimento de Underhill¹⁹³. A observação das atitudes dos clientes desde o momento de pré-compra pode esclarecer muito sobre as possibilidades de melhoria dos serviços ofertados, a fim de promover, prioritariamente, a satisfação do consumidor.

Exercendo o papel de interface entre a loja e os frequentadores dos *shopping centers*, as vitrines são de fundamental importância para que os mesmos decidam se aproximar dos produtos, como explica Parente: “As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja”¹⁹⁴.

Por isso, deve-se escolher com muito cuidado as variantes expostas nas vitrines, como quantidade, formato e tamanho das peças, temas, produtos e a frequência da sua renovação, fatores que conferirão visibilidade à loja e informarão os consumidores sobre seu respectivo público-alvo, seu nível de sofisticação, sua margem de preços, dentre outros. A obrigatoriedade de renovação das vitrines pode inclusive ser objeto de exigência contratual, a fim de que os lojistas que integram determinado estabelecimento comercial guardem certa simetria entre si, como se exemplifica pela cláusula a seguir:

Havendo vitrines nas lojas, os locatários deverão nelas expor as suas mercadorias dentro da melhor técnica possível, variando a forma de exposição com periodicidade, obedecendo as melhores técnicas de disposição, iluminação e apresentação de vitrines, cabendo à Associação organizar, pelo menos uma vez por ano, concurso de vitrines¹⁹⁵.

Estudos têm demonstrado que os consumidores brasileiros seguem a tendência mundial de buscar cada vez menos templos de consumo e mais ilhas de convivência, fazendo com que os modelos tradicionais de *shopping center* perdessem espaço aos empreendimentos que seguem o conceito *lifestyle*, que lembram bairros ou praças, com grande investimento em

¹⁹³UNDERHILL, 2004, p. 253.

¹⁹⁴PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 53.

¹⁹⁵KARPAT, 1993, p. 188.

paisagismo aliado a sustentabilidade, com o aproveitamento de ventilação e luz naturais e amplas áreas verdes e com fontes de água. O aumento dos espaços voltados ao lazer nos *shoppings* atrai muitas pessoas que saem de casa para passear mas, normalmente, acabam tornando-se consumidoras e serve como instrumento de incentivo ao aumento da permanência nos mesmos, assim como as praças de alimentação, pois, sem qualquer alimento, normalmente se permanece apenas de duas a três horas dentro de um *shopping center*.

O varejo cartesiano transmutou-se em comércio de cunho predominantemente emocional, pois não se procura mais apenas produtos, mas, sim, o que é curioso, interessante, novo, o conjunto de conveniência, conforto, experiências sensoriais e emocionais.

Por isso também se reconhece a importância da propaganda institucional que, por meio de anúncios impressos, folders, *flyers*, spots de rádio e comerciais de televisão, constrói e promove a identidade da organização e do produto, evidenciando as vantagens e os benefícios dos mesmos. Esse tipo de merchandising, prima por gerar confiança no público-alvo, melhorando a percepção da marca a fim de neutralizar a concorrência e fidelizar o consumidor que, de acordo com Mckenna, busca uma “identificação” com a empresa que lhe oferece algum tipo de serviço ou produto¹⁹⁶.

Convém ressaltar que o design arrojado, a publicidade institucional, a preocupação com aspectos ambientais, a reunião de atividades voltadas ao lazer, os ambientes bonitos e brilhantes, a localização estratégica, as vias de acesso facilitadas, a reunião de lojas voltadas ao interesse dos seus frequentadores, a segurança ostensiva e o conforto de um estacionamento à disposição não são suficientes à fidelização dos clientes, caso os mesmos recebam um atendimento insatisfatório.

6.3.1 Considerações sobre os frequentadores de *shopping center*

De acordo com uma pesquisa que traça o perfil de clientes de *shopping center* no Brasil, publicada em janeiro de 2014 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), “um consumidor típico visita algum *shopping* no Brasil, em média, 4 vezes por

¹⁹⁶MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

mês”¹⁹⁷. O estudo ainda detalha as médias de visitas por mês, de acordo com a faixa etária, a classe econômica e o estado civil (Figura 4):

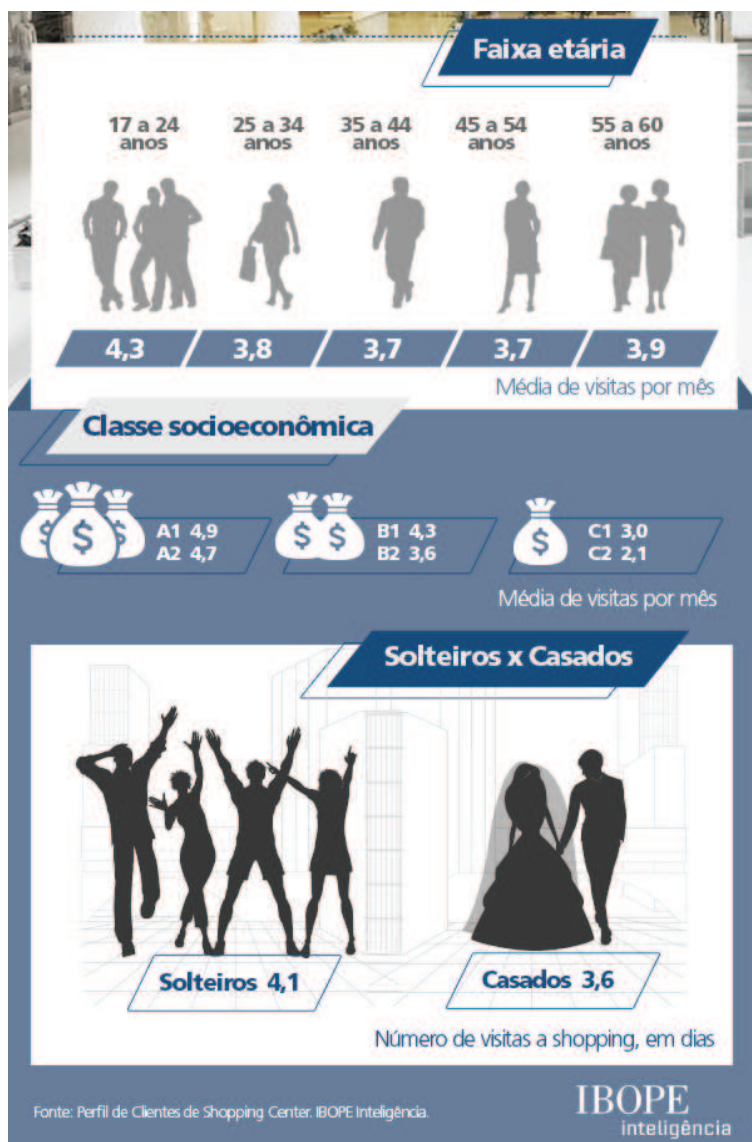


FIGURA 4 - PERFIL DE CLIENTES DE *SHOPPING CENTER* NO BRASIL
FONTE: IBOPE (2014)¹⁹⁸

Logo, extrai-se que os frequentadores mais assíduos seriam (no início do ano de 2014) aqueles cuja idade encontra-se entre 17 a 24 anos, das classes A1, A2 e A3, solteiros.

¹⁹⁷ IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **O perfil do cliente de shopping center no Brasil.** IBOPE Inteliência. Publicado em: 8 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-perfil-do-cliente-de-shopping-center-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

¹⁹⁸ IBOPE, loc. cit.

Outra pesquisa publicada pelo IBOPE revela que 17% da população brasileira das principais regiões metropolitanas, aproximadamente 12 milhões de pessoas, são jovens entre 18 e 25 anos de perfil individualista, que buscam autenticidade, são envolvidos, independentes e bem informados. Destes, 28% fizeram compras em algum *shopping center* no último mês¹⁹⁹.

Quanto aos internautas, o painel online CONECTAí demonstrou, através de uma pesquisa, que 85% dos mesmos são frequentadores dos *shopping centers*, sendo que 10% vão diariamente, 20% semanalmente e 31% mensalmente. Destes, os mais assíduos são os mais velhos, de classes mais altas.

Quando a região geográfica foi considerada, verificou-se que o Nordeste concentra 17% dos frequentadores diários, enquanto as demais regiões apresentam proporções entre 5% e 9%²⁰⁰. Muito embora as compras pela *web* estejam crescendo exponencialmente, a mesma fonte ainda garante um considerável predomínio da preferência dos consumidores pelas lojas físicas, conforme a Tabela 6.

TABELA 6 - LOJAS FÍSICAS E INTERNET - PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

	Compram em loja (%)	Compram pela internet (%)
Material de construção	96	5
Roupas	96	13
Decoração, cama, mesa e banho	93	22
Ferramentas	93	16
Roupas íntimas	92	8
Móveis	92	18
Livros	92	39
Jardinagem	91	10
Acessórios	91	17
Calçados	90	17
Roupas de esporte	89	15
Eletrodomésticos	88	33
Eletrônicos	84	38
Informática	83	39
Telefonia	83	38
CDs/DVDs	77	35

FONTE: IBOPE (2013)²⁰¹

¹⁹⁹IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **O jovem digital brasileiro**. IBOPE Media. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/131107_Jovem_Digital.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2014.

²⁰⁰IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **10% dos internautas brasileiros estão nos shoppings todos os dias**. Publicado em: 15 jul. 2013. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/10-dos-internautas-brasileiros-estao-nos-shoppings-todos-os-dias.aspx>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

²⁰¹IBOPE, loc. cit.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Perfil de Clientes de *Shopping*, realizada pelo IBOPE Inteligência, existe uma mudança constante no perfil dos clientes de *shopping center*. Tal alteração se dá como consequência da evolução do setor no sentido de alcançar mercados menores, que antes não tinham acesso a esse tipo de comércio, bem como a população de idade mais avançada.

Segundo Márcia Sola, diretora de geonegócios do IBOPE inteligência, as transformações foram um reflexo do grande aumento de ofertas que ocorreu entre os anos de 2010 e 2014. Nessa época, os *shopping centers* alcançaram alguns pequenos municípios do interior dos estados brasileiros, onde se verifica, com maior incidência, a presença de consumidores das classes C e D. Estatisticamente, nas cidades que contam com mais de 1 milhão de habitantes, 58% da população pertence à referida classe, enquanto nas cidades menores, tal proporção normalmente atinge índices próximos de 79%²⁰².

Os números relacionados à faixa etária dos frequentadores dos *shopping centers* no Brasil demonstram significativo aumento de consumidores com 45 anos ou mais, conforme o Gráfico 8.



GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES DE *SHOPPING* POR FAIXA ETÁRIA
 FONTE: IBOPE (2014)²⁰³

²⁰²IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Perfil de cliente de *shopping* muda no Brasil**. Publicado em: 30 out. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Perfil-de-cliente-de-shopping-muda-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

²⁰³IBOPE, loc. cit.

A verificação do considerável aumento de 24% para 29% da proporção desses clientes entre os anos de 2010 a 2014 é de fundamental importância para o direcionamento do *marketing* e a adequação do *tenant mix* do estabelecimento, que deve sempre se nortear pelos anseios de seus respectivos frequentadores.

No ano de 2014, uma pesquisa divulgada pelo IBOPE demonstrou a proporção dos visitantes de *shopping center* de acordo com as classes sociais dos mesmos (Gráfico 9):



GRÁFICO 9 - VISITANTES POR CLASSE SOCIAL
FONTE: IBOPE (2014)²⁰⁴

Enfatiza-se que a pesquisa acima foi realizada ainda no ano de 2014 e, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 1º de janeiro de 2015, passam a dividir a população brasileira “em seis estratos socioeconômicos denominados A, B1, B2, C1, C2, e DE”, cujas rendas médias domiciliares correspondem a R\$ 20.272,56, R\$ 8.695,88, R\$ 4.427,36, R\$ 2.409,01, R\$ 1.446,24 e R\$ 639,78, respectivamente²⁰⁵.

No final do ano de 2014, a frequência dos clientes de *shopping center* no Brasil é predominantemente semanal. Dos indivíduos contabilizados, 52% afirmaram que visitam o

²⁰⁴IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Perfil de cliente de *shopping* muda no Brasil**. Publicado em: 30 out. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Perfil-de-cliente-de-shopping-muda-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

²⁰⁵ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015**. Disponível em:

<<http://www.abep.org>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

shopping center semanalmente, contra 17% que vão quinzenalmente, 13% mensalmente, 15% ocasionalmente e 3% que afirmaram tratar-se da primeira vez que ingressam nesse tipo de estabelecimento²⁰⁶.

Vale lembrar que a principal razão que leva um cliente ao *shopping center* ainda são as compras, porém outros motivos devem ser considerados atrativos de relevância, como demonstrado no Gráfico 10.

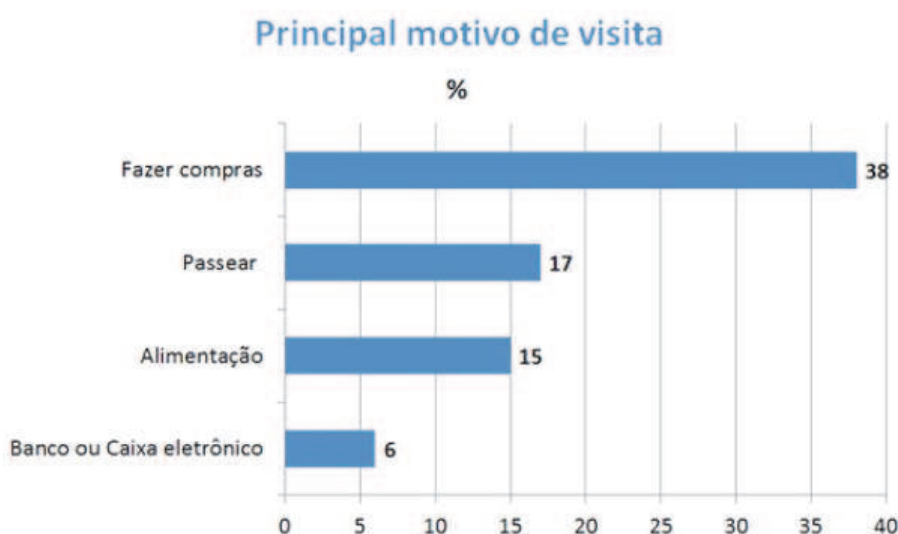


GRÁFICO 10 - PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA

FONTE: IBOPE (2014)²⁰⁷

A vontade de passear, o segundo grande motivo que leva as pessoas a um *shopping center*, não deve ser negligenciada, pois consiste nos fatores de sucesso da modalidade em ascensão que corresponde ao “*shopping* de destino”, cujos diferenciais seriam as realizações de eventos, feiras, praças e promoções, no intuito de atrair amigos e familiares como centro de convivência, sobretudo nos finais de semana. Essa alteração de perfil se deu pela percepção de que um despretenso passeio, muitas vezes, pode acabar por representar um grande benefício econômico ao empreendimento, ou não, como muito se questionou na época em que se iniciaram as ocorrências dos “rolezinhos” pelo país, tema que será abordado mais detalhadamente a seguir.

²⁰⁶IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Perfil de cliente de *shopping* muda no Brasil**. Publicado em: 30 out. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Perfil-de-cliente-de-shopping-muda-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

²⁰⁷IBOPE. op. cit.

6.3.2 A polêmica sobre os rolezinhos

No dia 7 de dezembro de 2013, aconteceu o primeiro rolezinho, no *shopping* Metrô Itaquera, em São Paulo. O evento, agendado pela internet, não apenas reuniu aproximadamente 6 mil jovens, como alarmou os frequentadores e comerciantes do estabelecimento.

Embora a palavra “rolê”, segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa, signifique “pequeno passeio; volta”²⁰⁸, o termo “rolezinho” já ficou conhecido por “encontros-em-*shoppings*-marcados-pela-internet”²⁰⁹.

Esse tipo de evento surgiu quando algumas personalidades que se tornaram populares na internet pela ampla divulgação de vídeos engraçados e fotos sobre suas próprias preferências e marcas referentes a peças de vestuário, acessórios, cosméticos e maquiagens, decidiram organizar encontros com os seguidores das suas redes sociais, para distribuírem autógrafos e tirarem fotos com os mesmos.

O novo fenômeno social demonstrou-se uma ferramenta capaz de mobilizar um número tão grande de pessoas, que diversos representantes de movimentos sociais adotaram a postura oportunista de tentar se apropriar do movimento. Assim, a conduta utilitarista de organização de rolezinhos por coordenadores alheios aos genuínos motivos que lhes originaram culminou em encontros ilegítimos e condutas atípicas. Com a proliferação desordenada desse tipo de movimento, centenas de jovens, subdivididos em grupos, passaram a correr e entoar refrões de funk ostentação nos corredores de diversos *shopping centers*, aterrorizando lojistas e clientes com a prática de furtos.

Diante deste cenário caótico, a Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping* (Alshop) encaminhou, em 20 de janeiro de 2014, um ofício ao governo federal solicitando uma reunião com a presidente Dilma Rousseff e com o ministro da justiça, José Eduardo Cardozo, a fim de “debater a questão dos rolezinhos e pedir ajuda ao governo federal para que os encontros não sejam mais realizados nos centros comerciais do país”²¹⁰. No mesmo mês, a presidente convocou uma reunião com os ministros da justiça e da educação para discutir o

²⁰⁸HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

²⁰⁹ALANA, Rizzo; ALEXANDRE, Aragão; BELA, Megale. Eu não quero ir no seu *shopping*. **Revista Veja**, São Paulo, Abril, ed. 2357, ano 47, n. 4, 22 jan. 2014.

²¹⁰GAZETAWEB. Lojistas de *shopping* pedem reunião com Dilma para debater 'rolezinhos'. **Gazetaweb.com**, 20 jan. 2014. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/mobile/noticia.php?c=359595&e=3>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

assunto, pois havia grande receio de que grupos ligados ao crime organizado se aproveitassem dos encontros para cometer atos ilícitos²¹¹.

A partir de então, o assunto passou a ser discutido por diversas entidades, uma vez que gera consequências de ordem jurídica, sociológica, política e econômica, trazendo resultados tão complexos quanto imprevisíveis.

Nos ambientes dos *shopping centers*, assim como em outros estabelecimentos voltados a atividades comerciais e de serviços, devem ser observadas não apenas as normas contidas no Código de Defesa do Consumidor, mas também as determinações regimentais, que devem ser seguidas por todos que estiverem dispostos a adentrá-los, sejam lojistas, consumidores, fornecedores, empregados, prepostos e público em geral.

No dia 17 de janeiro de 2014, a então Ministra Maria do Rosário, da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, posicionou-se pelo que chamou de “presença da juventude”, rechaçando a presença da polícia com a justificativa de que “ainda que os *shopping centers* sejam lugares privados, eles são lugares para onde o público é convidado a ir; as pessoas não podem ser separadas nesses lugares entre aquelas que têm dinheiro para consumir e aquelas que não têm”²¹².

No mesmo sentido, a professora de Direito Penal da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Priscila Placha Sá, defende que as reuniões de adolescentes não devem ser criminalizadas, pois “O direito penal/Código Penal pouco (ou nada) pode oferecer para tratar de questões sociais e, menos ainda, em casos como esses envolvendo gente muito jovem, normalmente em torno de 14 aos 17 anos de idade”²¹³. Sobre a desnecessidade de criação de um novo tipo penal para o referido tipo de conduta, o advogado doutor em Direito Penal pela Universidade de Sevilha Cezar Roberto Bitencourt acrescenta que “se essa juventude praticar algum crime, já temos leis suficientes para puni-la”²¹⁴.

Corroborando essa ideia, o professor de Direito Civil Erouths Cortiano Junior²¹⁵, da mesma instituição de ensino, cita o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que no artigo 39 impede que o estabelecimento comercial escolha os clientes, uma vez que é vedado

²¹¹REDAÇÃO DO R7. Dilma convoca reunião para falar sobre os 'rolezinhos'. Publicado em: 15 jan. 2014. Disponível em:

<<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/10/materia/410438/t/dilma-convoca-reuniao-para-falar-sobre-os-rolezinhos>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

²¹²AGÊNCIA ESTADO. Rolezinho “não é caso de polícia”, afirma ministra. **Gazeta do Povo**, 18 jan. 2014. p. 9.

²¹³NEITSCH, Joana. A legalidade do rolezinho. **Gazeta do Povo**, 24 jan. 2014. p. 6.

²¹⁴NEITSCH, loc. cit.

²¹⁵NEITSCH, loc. cit.

“recusar a venda de bens ou prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-lo mediante pronto pagamento”²¹⁶.

Já o posicionamento do advogado e consultor jurídico da Associação Comercial do Paraná, Cleverson Marinho Teixeira, é pelo reconhecimento das garantias constitucionais de “igualdade, liberdade de consciência, de crença, convicção filosófica, política e artística; direito de ir e vir; impedimento à prática de racismo ou discriminação; direito de reunião”, sem que haja, entretanto, negligência às “circunstâncias que interessam à sociedade como um todo, (i) perturbação do sossego; (ii) provocação de vexames, aflições, aborrecimentos, irritações e outros dissabores; (iii) tumulto, vandalismo, pichação, depredação, roubo, agressões; (iv) atos de violência”²¹⁷.

Em artigo publicado pela Gazeta do Povo, o advogado enfatiza que “os responsáveis por espaços ou atividades de frequência de público devem se preocupar com a integridade dos frequentadores”, ressaltando a importância da proteção, especialmente de idosos, crianças e portadores de necessidades especiais, uma vez que a segurança do ser humano trata-se de “bem precioso protegido pelo ordenamento jurídico”²¹⁸. Por essa razão, justifica-se o tolhimento de alguns interesses particulares em prol de um bem superior, a fim de que se preserve a liberdade individual de todos.

O artigo 932 do Código de Processo Civil também foi utilizado para embasar medidas judiciais de interdito proibitório, por garantir que “o possuidor direto ou indireto, que tenha justo receio de ser molestado na posse, poderá impetrar ao juiz que o segure da turbação ou esbulho iminente, mediante mandado proibitório, em que se comine ao réu determinada pena pecuniária, caso transgrida o preceito”²¹⁹. Neste sentido, já se entendeu que:

o fluxo de uma gama elevada de pessoas (a previsão já supera mil jovens participantes) é capaz de embarçar o livre exercício da posse nos *shoppings* indicados, independentemente de que haja ou não dano e ainda que os eventuais turbadores a princípio tivessem o intuito já referido. O exercício do direito ao “rolezinho”, porque fixado em local materialmente impróprio, com risco à segurança de todos, importa na possibilidade real e iminente de molestar o exercício da posse

²¹⁶BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Artigo 39, inciso IX. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 11 jan. 2015.

²¹⁷TEIXEIRA, Cleverson Marinho. A questão do impedimento de ingresso em *shopping*. **Gazeta do Povo**, 31 jan. 2014. p. 10.

²¹⁸TEIXEIRA, loc. cit.

²¹⁹BRASIL. **Lei nº 5.869 de 11 de janeiro de 1973**. Artigo 932. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5869compilada.htm>. Acesso em: 13 jan. 2015.

dos referidos centros comerciais e promover efeitos maléficos não totalmente previsíveis.²²⁰

O desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), Celso Maziteli Neto, entendeu, numa liminar que buscava impedir o encontro de jovens no *shopping center* Metrô Itaquera, que “manifestação em *Shopping Center*, espaço privado e destinado à comercialização de produtos e serviços impede o exercício de profissão daqueles que ali estão sediados, bem como inibe o empreendedorismo e a livre iniciativa”²²¹, definindo uma multa diária de R\$ 10 mil reais a cada manifestante que violasse ou desobedecesse à deliberação.

Em outra decisão de caráter liminar, demonstrou-se que, embora o art. 5º, inciso XVI, da CF, estabeleça que “todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente”²²², deve-se esclarecer que “qualquer reunião pacífica e sem nenhuma arma, de qualquer tipo, somente pode realizar-se se antes os interessados no ajuntamento comuniquem tal intento à autoridade competente. Por conseguinte, sem anterior aviso, não se aperfeiçoa o direito dos cidadãos de reunirem-se”²²³.

Na mesma decisão, argumenta-se que o grande número de “rolezeiros” obriga que “os demais partícipes da vida social tenham que recuar e tenham restringida a sua respectiva liberdade de estar, ir e vir na mesma hora e no mesmo espaço de acesso público”, o que importa em “exercício abusivo do direito ao “rolê” (art. 186 do CC)”²²⁴.

Enfatiza-se que os *Shopping Centers* não foram idealizados para recepcionar grandes multidões humanas num mesmo momento, portanto não há possibilidade material de se garantir a segurança de movimentos multitudinários pois, na ocorrência de uma situação emergencial, faltariam saídas de emergência, bem como rotas de fuga.

Portanto, ao mesmo tempo em que se ressalta a possibilidade de reunião aos jovens que, declaradamente, buscam apenas “curtir, conhecer gente, beijar e ouvir funk

²²⁰SÃO PAULO. 11ª Câmara de Direito Privado. Agravo de Instrumento 2011268-32.2014.8.26.0000. Relator: Rômulo Russo. Disponível em:

<<http://www.alshop.com.br/noticias.php?url=acoes-alshop-x-rolezinhos.html>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

²²¹NEITSCH, 2014, p. 6.

²²²BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Artigo 5º, inciso XVI. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 13 jan. 2015.

²²³SÃO PAULO. 11ª Câmara de Direito Privado. Agravo de Instrumento 2011268-32.2014.8.26.0000. Relator:

Rômulo Russo. Disponível em:

<<http://www.alshop.com.br/noticias.php?url=acoes-alshop-x-rolezinhos.html>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

²²⁴SÃO PAULO, loc. cit.

ostentação”²²⁵, demonstra-se que os organizadores dos rolezinhos não devem reunir uma multidão no ambiente interno dos *shopping centers*, já que a estrutura física destes não foi concebida a fim de recepcioná-los. Assim, tratando-se o empreendimento de um local totalmente inadequado a esse tipo de movimento social, tem-se deferido ações cautelares para se defender a integridade física individual de todos os frequentadores dos *shopping centers*, bem como para se evitar a ocorrência de tragédias que poderiam decorrer do grande número de pessoas ali reunidas.

²²⁵ ALANA, Rizzo; ALEXANDRE, Aragão; BELA, Megale. Eu não quero ir no seu *shopping*. **Revista Veja**, São Paulo: Abril, ed. 2357, ano 47, n. 4. Publicado em: 22 jan. 2014.

7 CONCLUSÃO

O avanço tecnológico e o desenvolvimento econômico e social permitiram que as formas de comércio evoluíssem a ponto de atingir a excelência, materializada nos *shopping centers*. O crescimento da economia e o processo de urbanização, intensificados pelo crescimento populacional das últimas décadas, foram determinantes para o surgimento e para o êxito comercial desse tipo de empreendimento.

Com pinceladas sobre a evolução histórica dos *shopping centers*, a vinda destes ao Brasil e seu desenvolvimento, restou evidente que os avanços econômicos permitiram ao país um desenvolvimento comercial que projetou esses tipos de empreendimento a ocupar papel de destaque no varejo nacional.

O impressionante aumento do número de *shopping centers* convencionais criou o cenário ideal de incentivo ao desenvolvimento dos *outlets*, que atenderão à demanda natural decorrente do processo de evolução natural do varejo.

As alterações dos novos vínculos obrigacionais foram tão céleres que o Direito brasileiro não foi suficientemente ágil para acompanhar. Dessa forma, surgiram relações obrigacionais até então inexistentes, para vincular os empreendedores de *shopping center* aos lojistas, que acabaram por carecer de previsão jurídica, amparo legal, previsibilidade de consequências e segurança.

Nesse contexto, buscou-se demonstrar algumas particularidades que diferenciam os contratos que regulamentam os *shopping centers* dos contratos-padrão que regiam as meras locações de caráter comercial. Para tanto, foram exemplificadas algumas cláusulas que, na prática, são aplicadas com muita regularidade, porém juridicamente não encontram qualquer amparo legal específico.

Foram abordados diversos aspectos contratuais já incorporados por exigências práticas e que acabaram por obter jurisprudência pacificada de forma favorável, como por exemplo a possibilidade de cobrança da *res sperata*, os diferenciados critérios de mensuração de aluguel e até a possibilidade de fiscalização da contabilidade dos lojistas pelo empreendedor.

Sem a pretensão de esgotar o tema, o presente trabalho esboçou os variados posicionamentos a respeito da natureza jurídica dos mesmos, abordou insuficiências e esboçou algumas das controvérsias decorrentes das escassas previsões legais referentes aos *shopping centers*, positivadas pela Lei nº 8.245/91, que tem sido utilizada para regular, com

precária superficialidade, as complexas relações jurídicas que vinculam o empreendedor do *shopping center* aos lojistas.

Em virtude do número cada vez maior desse tipo de empreendimento pululando nos centros urbanos e surgindo também nas cidades do interior, posto que ambos se encontram em constante progresso, aventura-se afirmar que um texto legal mais moderno e detalhado será desenvolvido num futuro não muito distante, mais por necessidade do que por planejamento, para que se garanta maior realização da justiça nesses peculiares ambientes.

Após algumas considerações sobre as detalhadas pesquisas de viabilidade que são embasadas em diversos cálculos sobre número de domicílio, faixa de renda, desejos e elementos que influenciam o consumidor quanto às suas decisões de consumo e seus hábitos de compra, lazer, cultura e alimentação, calcula-se a distância que os consumidores estariam a percorrer e o tempo que estariam dispostos a perder para adquirir algo do *shopping center*, o que determina a área de influência do mesmo.

Todas as variáveis estudadas objetivam a definição do potencial de varejo do local, a identificação do público-alvo e a definição do tipo de *shopping center* mais adequado, suas dimensões, sua localização ideal e o tamanho que seu estacionamento deve ter.

Concomitantemente aos estudos sobre a população e o mercado, salientou-se a importância da localização estratégica e a necessidade de investigações geotécnicas e de reconhecimento de solo.

A grande necessidade de atenção aos aspectos ambientais também foi demonstrada, já que os grandes empreendimentos podem influenciar de forma muito significativa os ecossistemas das suas proximidades. Por isso a importância do licenciamento ambiental, da outorga para uso de águas, da certificação LEED, dos programas para o gerenciamento de resíduos sólidos, do projeto de gerenciamento de resíduos de construção civil, do laudo de ruído, do estudo de impacto de vizinhança, de projetos de educação ambiental e de planos de controle ambiental.

Salientou-se a relevância da responsabilidade social empresarial e da adoção de atitudes empresariais sustentáveis como instrumento para que o consumidor fique sabendo a respeito das posturas éticas e transparentes de preocupação social e ambiental implementadas pelo empreendimento.

Em contrapartida aos efeitos negativos decorrentes da instalação de *shopping center*, enfatiza-se que a melhoria socioeconômica da população que reside ao seu entorno, a valorização imobiliária, a aceleração do processo de urbanização, a melhoria da acessibilidade, dos meios de transporte coletivo, a geração de novos empregos e renda, assim

como a possibilidade de tratamento de efluentes, soluções inovadoras para a otimização da eficiência energética e a adoção de um sistema de aproveitamento da água da chuva, acabam por mitigar os impactos ambientais pela grande eficiência alcançada em virtude da reunião dos diversos serviços em apenas um local.

De todo o enredamento comercial, econômico, social ambiental e jurídico que se verifica nesses verdadeiros “templos de consumo”, torna-se inequívoco o fato de que o *shopping center* não se trata apenas de um centro comercial. Esse empreendimento, desenvolvido a partir de detalhados estudos sobre as particularidades dos consumidores específicos da sua respectiva área de influência, busca proporcionar aos seus frequentadores áreas de convivência, compras, lazer, horário de funcionamento diferenciado, conveniência, alimentação, segurança, cultura e bem-estar.

Todos esses elementos foram desenvolvidos e são continuamente aprimorados a fim de conquistar e fidelizar clientes, que se sentem seguros, acolhidos, felizes e confortáveis, nos “entorpecentes” corredores limpos, elegantes e bem iluminados que conduzem às lojas desse tipo de empreendimento.

Dessa forma, muito além do sucesso comercial, os *shopping centers* têm como foco as sensações dos consumidores que, satisfeitos, tornam-se fiéis e passam a frequentá-los, contribuindo com o fomento da economia local, a geração de novos empregos, a mobilidade urbana e a otimização dos recursos ambientais.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015**. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

ABOUT. Agência Brasileira de Outlets. Disponível em: <<http://www.aboutlet.com.br/sobre/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

ABRAPAM. **Cursos ABRAPAN para Agentes de Segurança de Shopping Center**. Disponível em: <<http://www.abrapam.com.br/index.php/noticias/41-cursos-abrapam-para-agentes-de-seguranca-de-shopping-center>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 30 out. 2014.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/apresentacao>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Capítulo II do selo Abrasce**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/estatuto-e-etica>>. Acesso em: 10 de novembro de 2014.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Definições**. Disponível em: <http://www.abrasce.com/ind_shopp_associados/num_shoppas.htm>. Acesso em: 15 mar. 2006.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Definições e Convenções**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 7 de novembro de 2014.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Evolução do setor. Shopping Centers no Brasil 2013**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Histórico da ABRASCE**.

Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/abrasce/historico-da-abrasce-associacao-brasileira-de-shopping-centers>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

_____. **Inaugurações 2015**. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/inauguracoes/inauguracoes-2015>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Números do setor. **Desempenho da indústria de shopping center no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/desempenho-da-industria-de-shopping-centers-no-brasil>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

_____. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Shopping de Destino**. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-do-setor/shopping-de-destino>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

AGÊNCIA ESTADO. Rolezinho “não é caso de polícia”, afirma ministra. **Gazeta do Povo**, 18 jan. 2014.

AGUIAR, João Carlos Pestana de. **Nova lei das locações comentada**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1993.

_____. **Nova lei das locações comentada**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1993.

ALANA, Rizzo; ALEXANDRE, Aragão; BELA, Megale. Eu não quero ir no seu *shopping*. **Revista Veja**, São Paulo, Abril, ed. 2357, ano 47, n. 4, 22 jan. 2014.

APARECIDA. Apelação com revisão 9184624-66.2002.8.26.0000. 29ª Câmara do D.QUINTO Grupo (Ext. 2º TAC). Relator: Pereira Calças. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 19 dez. 2014.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARROS, Francisco Carlos Rocha de. **Comentários à lei do inquilinato**. São Paulo: Saraiva, 1995.

BARROS, Francisco Carlos Rocha de. **Comentários à lei do inquilinato**: lei n. 8.245, de 18-10-1991, doutrina e jurisprudência do STJ, TACSP, TAMG, TACRJ e TARS, artigo por artigo. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 1997.

BELMONTE, Alexandre Agra. **Natureza jurídica dos shopping centers**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1989.

BNDES. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/shopping.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2014.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 254f. Tese (Doutorado em Administração). – Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Art. 1º inciso IV e 170 inciso IV. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 dez. 2014.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Art. 5º, inciso XVI. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 13 jan. 2015.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Art. 5º, inciso XX. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 dez. 2014.

_____. **Diário Oficial da União**. Seção 1. Publicado em: 28 jan. 1993. Disponível em:

<<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/966158/pg-7-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-28-01-1993>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

_____. **Lei de Introdução ao Código Civil**. Art. 4º. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657.htm>. Acesso em: 5 jan. 2013.

_____. **Lei nº 5.869 de 11 de janeiro de 1973**. Art. 932. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5869compilada.htm>. Acesso em: 13 jan. 2015.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Art. 39, inciso IX. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 11 jan. 2015.

_____. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 9, inciso II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 29 dez. 2014.

_____. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 51, incisos I, II e III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 15 dez. 2014.

_____. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 51, § 5º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 15 dez. 2014.

_____. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 52, § 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 26 dez. 2014.

_____. **Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**. Art. 54. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm>. Acesso em: 1º jan. 2013.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Art. 422 e 425. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 27 dez. 2014.

_____. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Artigo 927. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 23 jan. 2015.

_____. Presidência da República. Decreto nº 8.381, de 29 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8381.htm>. Acesso em: 27 de janeiro de 2015.

_____. Presidência da República. Salário mínimo teve ganho real de 72,3% em dez anos, apontam entidades. Publicado em: 7 ago. 2014. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/salario-minimo-teve-ganho-real-de-723-em-dez-anos-apontam-entidades/>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

_____. STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 130**. Publicada em: 4 abr. 1995. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/SearchBRS?b=SUMU&livre=@docn='000000130'>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

BRASIL DEBATE. Relação crédito e PIB em anos selecionados. Disponível em: <<http://brasildebate.com.br/relacao-credito-e-pib-em-anos-selecionados/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

BUZAID, A. *Shopping centers*: questões jurídicas. In: RENAULT PINTO, Wilson; OLIVEIRA, Fernando Albino de. (Org.). São Paulo: Saraiva, 1991.

CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Súmula n. 05, de 9 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/upload/sumula%205.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

_____. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. TRF1 mantém decisão do CADE que proíbe Iguatemi de exigir cláusulas de raio. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/Default.aspx?90a372879e74888b9facbc97a8>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Editora da UFRJ, 1995. 266p.

CARNEIRO, Waldir de Arruda Miranda. **Anotações à lei do inquilinato**: lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

CARTACAPITAL. **População brasileira passa dos 200 milhões**. Publicado em: 28 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/populacao-brasileira-passa-dos-200-milhoes-3941.html>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

CASTARED, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005. il.

CATARINAOUTLET. Disponível em: <<http://catarinaoutlet.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

CAVALCANTI, Benigno. **Locação predial urbana e condomínio edilício**. Leme: Cronus, 2010.

CERVEIRA FILHO, Mário. *Shopping centers*: direito dos lojistas. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CILLA, J. P. et al. Revitalização e reformas. **Shopping center gestão**. cap. 11. São Paulo: Edição publicada no Brasil pela Abrasce – Associação Brasileira de *Shopping Centers*, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. Comentários ao código de proteção ao consumidor. In: OLIVEIRA, Juarez de (Coord.). **Comentários à lei de locação de imóveis urbanos**. São Paulo: Saraiva, 1992.

COMBRE, Nilton da Silva. **Teoria e prática da locação de imóveis**. 4. ed. rev. e atual. de acordo com a Lei n.º 8.245/91. São Paulo: Saraiva, 1997.

CONAMA. Resolução Conama n. 1, de 23 de janeiro de 1986. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, 17 fev. 1986. Disponível em:
<<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=23>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

CORRÊA, M. M. D. **Um estudo para delimitação da área de influência de shopping centers**. 210f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

CUTAIT, Michel. Perspectivas para o mercado de outlet no Brasil. Publ. em: 16 jul. 2014. Disponível em:
<<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/perspectivas-para-o-mercado-de-outlets-no-brasil/>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

DEBORD, G. **La société du spectacle**. Paris, Gerard Lebovici, 1987. 173p.

DIADEMA. 31ª Câmara de Direito Privado do Estado de São Paulo. Apelação 0023986-05.2011.8.26.0161. Relator: Armando Toledo. Disponível em:
<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Tratado teórico e prático dos contratos**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça, AC: 3003293, Relator: João Maiosa, Data de Julgamento: 25/10/1993, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: DJU 30/03/1994 Pág.: 3.261. Disponível em:
<<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/3353841/apelacao-civel-ac-3003293-df-tjdf>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DRUCKER, Peter F. apud SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

EBC. Agência Brasil. Classe média brasileira representa 54% da população. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

EC HARRIS. **Who we are**. Disponível em: <http://www.echarris.com/who_we_are/arcadis.aspx>. Acesso em: 3 dez. 2014.

EFING, Antônio Carlos. Direito do consumo e direito do consumidor: reflexões oportunas. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. I, n. 1, mar. 2011.

ETHOS. **Glossário**. Atualizado em: 2 set. 2013. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Glossário-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

FURTADO, Jorge Pinto. **Os centros comerciais e o seu regime jurídico**. 2. ed. Coimbra: Almedina, 1998.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. Direito pós-moderno e contratos de *shopping center*. In: ALVES, Alexandre Ferreira de Assumpção; _____. (Coord.). **Temas de direito civil-empresarial**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

GAZETAWEB. Lojistas de *shopping* pedem reunião com Dilma para debater 'rolezinhos'. **Gazetaweb.com**, 20 jan. 2014. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/mobile/noticia.php?c=359595&e=3>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

GAZZONI, Marina. JHSF inaugura outlet de luxo em SP. **Exame.com**, 17 out. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/jhsf-inaugura-outlet-de-luxo-em-sp>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

GEONOTÍCIAS. Investir no Brasil é um bom negócio para o varejo? **Geonotícias shopping centers**. Informativo setorial de *shopping centers*. Produzido pela área de Geonegócios do IBOPE Inteligência. n. 3, maio de 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/geonegocios/shopping/Boletim%20Informativo%20de%20Shopping%20Center/Geonot%C3%ADcias_maio%202013.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2014.

_____. Projetos atualmente em desenvolvimento ou construção. **Geonotícias shopping centers**. Informativo setorial de *shopping centers*. Produzido pela área de Geonegócios do IBOPE Inteligência. n. 5, 2014, primeiro semestre. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Boletim-Informativo-de-Shopping/Documents/Boletim_Geonoticias_n%205.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2015.

GOLDNER, L. G. **Uma metodologia de avaliação de impactos de shopping centers sobre o sistema urbano**. 213f. Tese (Doutorado em Engenharia de Tráfego) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 17 ed. atualização e notas de Humberto Theodoro Júnior. Rio de Janeiro: Forense, 1996. 523p.

_____. Traços do perfil jurídico de um *shopping center*. In: ARRUDA, José Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.). **Shopping centers: aspectos jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.

GRANDO, L. **A interferência de polos geradores de tráfego no sistema viário: análise e contribuição metodológica para shopping center**. 189f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1986.

GUALANDI VERRI, Maria Elisa. **Shopping centers: aspectos jurídicos e suas origens**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

HASTREITER, Silvana Taschek. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba**. 258f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR, Curitiba, 1998.

HEIDE, Márcio Pecego. **Traços jurídicos, físicos e econômicos da modalidade de negócio chamada shopping center**. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 43, 1 jul. 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/610>>. Acesso em: 30 out. 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Comércio aos domingos e feriados**. IBOPE Solution. Publicado em: out. 2003. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/OPP%2043703%20-%20Comercio%20aos%20domingos%20e%20feriados.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **O jovem digital brasileiro**. IBOPE Media. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/131107_Jovem_Digital.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2014.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **O perfil do cliente de shopping center no Brasil**. IBOPE Inteligência. Publicado em: 8 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-perfil-do-cliente-de-shopping-center-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Perfil de cliente de shopping muda no Brasil**. Publicado em: 30 out. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Perfil-de-cliente-de-shopping-muda-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **10% dos internautas brasileiros estão nos shoppings todos os dias**. Publicado em: 15 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/10-dos-internautas-brasileiros-estao-nos-shoppings-todos-os-dias.aspx>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

ICSC. International Council of *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.icsc.org/about>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

_____. International Council of *Shopping Centers*. NCREIF Definitions. Disponível em: <http://edata.icsc.org/includes/pdf/Listing_of_Data.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2014.

KARPAT, Ladislau. **Shopping centers**: manual jurídico. São Paulo: Hemus, 1993.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAM, Shun Yin et al. Evaluating promotions in *shopping* environments: decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. **Marketing Science**, 20 (2), 2001.

LEED. U.S. Green Building Council. Disponível em:
<<http://www.usgbc.org/leed>>. Acesso em: 24 out. 2014.

LEMKE, Nardim Darcy. **Shopping center**: questões jurídicas e contratuais. Blumenau: Acadêmica, 1999.

LENÇÓIS PAULISTA. Apelação n. 9050749-53.2009.8.26.0000. 35ª Câmara de Direito Privado. Relator: José Malerbi. Disponível em:
<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsjg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOEB, Walter. A New Retail Concept Designed to Combat the Online *Shopping* Trend. **Forbes**, 31 de março de 2014. Disponível em:
<<http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2014/03/31/a-new-retail-concept-designed-to-combat-the-online-shopping-trend/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

LUTZ COELHO, José Fernando. **Locação**: questões atuais e polêmicas. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2010.

MAKE IT WORK. Disponível em:
<<http://makeitwork.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

MAMEDE, Gladston. **Contrato de locação em shopping center**: abusos e ilegalidades. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

_____. **Direito empresarial brasileiro**: empresa e atuação empresarial. 2. ed. v. 1. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTELLO, Alexandro; ALVARENGA, Darlan; GASPARIN, Gabriela. Crédito e consumo das famílias em baixa afetam o resultado do PIB. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2014/05/credito-e-consumo-das-familias-em-baixa-afetam-o-resultado-do-pib.html>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. A natureza jurídica das locações comerciais dos “*shopping centers*”. In: RENAUT PINTO, Roberto Wilson; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. (Coord.). ***Shopping Centers***: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991.

MASTER AMBIENTAL. *Shopping center*. Disponível em: <<http://www.masterambiental.com.br/atuacao-em-consultoria-ambiental/shopping-center>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MICHAELS, Robert. **Embracing change and reinventing the mall**. National Real Estate Investor, EUA, 1996.

MONTEIRO, Washington de Barros. *Shopping Centers*. In: ARRUDA, José Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coords.). ***Shopping Centers***: aspectos jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.

NEITSCH, Joana. A legalidade do rolezinho. **Gazeta do Povo**, 24 jan. 2014.

NIELSEN. 74% dos brasileiros estão dispostos a comprar produtos de empresas com programas sustentáveis. Publicado em: 6 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2012/74-dos-brasileiros-estao-dispostos-a-comprar-produtos-de-empresas-com-programas-sustentaveis.html>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

NOMURA, Maria Carolina. Obras trazem poluição, mas também geram empregos. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/especiais/2730762/obras-trazem-poluicao-mas-tambem-geram-empregos#ixzz1z8Aid1fO>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PADILHA, Valquíria. ***Shopping Center***: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARANÁ. Quarta Câmara Cível (extinto TA). Cautelar Inominada 49874-8. Acórdão 4518. Relator: Jair Ramos Braga. Data de Publicação: 04/03/1994. Disponível em: <<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/publico/pesquisa.do?actionType=pesquisar>>. Acesso em: 30 de dezembro de 2014.

PARANÁ. Sétima Câmara Cível (extinto TA). Relator: Antônio Renato Strapasson. Cautelar: 65987-0. Acórdão: 2936. Data Publicação: 13/05/1994. Disponível em: <<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/publico/pesquisa.do?actionType=pesquisar>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Shopping centers*: aspectos jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984a.

_____. *Shopping centers*: organização econômica e disciplina jurídica. In: ARRUDA, José Soares; LÔBO. *Shopping centers*: aspectos jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984b.

PERES, Marcos Flamínio. Sociólogo diz que o indivíduo vive sob a ameaça da "colonização da existência", ataca Naomi Klein e aponta a pobreza e a educação como os grandes problemas hoje. Publicado em: 11 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1106200606.htm>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

POPP, Carlyle. **Comentários à nova lei do inquilinato**: lei nº 8.245 de 18.10.1991. 4. ed. Curitiba: Juruá, 1996.

PORTAL BRASIL. (Com informações da Agência Senado e do Ministério de planejamento). Proposta orçamentária estabelece salário mínimo de R\$ 788. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/08/proposta-orcamentaria-estabelece-salario-minimo-de-r-788>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

PORTER, Michael E. **Competição**. Tradução de: On Competition. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2009.

POTSCH, Fernando; SOUZA FILHO, José Carlos de. O desenvolvimento dos *shopping centers* no Brasil e o relacionamento entre administradores e lojistas. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

PRAIA GRANDE. 33ª Câmara de Direito Privado. Apelação 0008590-20.2005.8.26.0477, Relator: Carlos Nunes. 2013. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do?dados.buscaInteiroTeor=0008590-20.2005.8.26.0477&tipoDecisaoSelecionados=A&tipoDecisaoSelecionados=R&tipoDecisaoSelecionados=H&tipoDecisaoSelecionados=D>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

PRATES, Marcos. Brasil é o país emergente mais atraente para investimento no varejo. **Universo Varejo**. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/brasil-e-o-pais-emergente-mais-atraente-para-investimentos-no-varejo/>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

PURCHIO, Luisa. O boom dos outlets. **Revista ISTOÉ**, n. 2342, 15 out. 2014.

RE 111.671-1, relator o Min. Carlos Madeira (in Repertório IOB de jurisprudência, n. 18-87, p. 241; in RT 626/250).

REDAÇÃO CartaCapital. População brasileira passa dos 200 milhões. **CartaCapital**, 28 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/populacao-brasileira-passa-dos-200-milhoes-3941.html>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

REDAÇÃO DO R7. Dilma convoca reunião para falar sobre os 'rolezinhos'. Publicado em: 15 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/10/materia/410438/t/dilma-convoca-reuniao-para-falar-sobre-os-rolezinhos>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

RENAULT PINTO, Dinah Sonia. **Shopping center**: uma nova era empresarial. 3. ed. rev. e atual. por Vânia Renault Bechara Gomes e Marcos Bragança. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

REQUIÃO, Rubens. Considerações jurídicas sobre os centros comerciais (“*shopping centers*”) no Brasil. In: ARRUDA, Jose Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.). **Shopping Centers**: aspectos jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.

RIBEIRÃO PRETO. 5ª Câmara Extraordinária de Direito Privado. Apelação 9058659-34.2009.8.26.0000. Relator: Enio Zuliani. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do?jsessionid=75A1FC4B90BF257B2A88E121537BB7CE.cjsg1>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

RIBEIRO, Erica. Mercado de Outlets no Brasil tem nova onda de investimento. **Brasil Econômico**, 15 jul. 2014a. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-07-15/mercado-de-outlets-no-brasil-tem-nova-onda-de-investimento.html>. Acesso em: 9 dez. 2014.

_____. Brasil terá salto no número de outlets até 2016. Publicado em: 16 out. 2014b. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-do-setor/brasil-tera-salto-no-numero-de-outlets-ate-2016>. Acesso em: 10 dez. 2014.

ROCKMANN, Roberto. Como a ascensão da classe C causou uma revolução social. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html>. Acesso em: 5 dez. 2014.

RUMO SUSTENTÁVEL. Sustentabilidade traz benefícios para empresas e sociedade. Publicado em: 29 set. 2009. Disponível em: <http://www.rumosustentavel.com.br/sustentabilidade-traz-beneficios-para-empresas-e-sociedade/>. Acesso em: 18 jan. 2015.

RYBCZYNSKI, Witold. **A vida nas cidades**: expectativas urbanas no novo mundo. Tradução: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SALANI, Fabíola. Varejo brasileiro deixa de ser o mais atrativo para investimentos. **Folha de S. Paulo**, Mercado, 16 jun. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1470881-varejo-brasileiro-deixa-de-ser-o-mais-atrativo-para-investimentos.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2014.

SANTOS, Claudio. A locação de espaços em “*shopping center*”. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, a. 81, v. 680, jun. 1992.

SANTOS, Gildo dos. **Locações e despejo**. 4. ed. São Paulo: RT, 2001.

SÃO BERNARDO DO CAMPO. 35ª Câmara do D. OITAVO Grupo (Ext. 2º TAC). Apelação Sem Revisão 9057943-80.2004.8.26.0000. Relator: Clóvis Castelo. Disponível em: <http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 27 de dezembro de 2014.

SÃO PAULO. 11ª Câmara de Direito Privado. Agravo de Instrumento 2011268-32.2014.8.26.0000. Relator: Rômulo Russo. Disponível em: <http://www.alshop.com.br/noticias.php?url=acoes-alshop-x-rolezinhos.html>. Acesso em: 13 jan. 2015.

SÃO PAULO. 30ª Câmara de Direito Privado. Apelação: 9128982642009826. Relator: Edgard Rosa. Disponível em:
<<http://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/20450376/apelacao-apl-9128982642009826-sp-9128982-6420098260000>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

SERASA EXPERIAN. Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentou 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia. Disponível em:
<<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentou-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA JR., Walter Nunes da. **Responsabilidade civil no estado por furto de veículo**. RDA 203:59.

SILVEIRA, I.; SANTOS, M. P. S. Padrões de viagens de polos geradores de tráfego. In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, 5., 1991, Belo Horizonte. **Anais...** v. 1. Belo Horizonte: Anpet, 1991.

SLAIBI FILHO, Nagib. **Comentários à nova lei do inquilinato**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

SOUZA, Dayanne. Abrasce prevê mais 30 *shoppings* abertos em 2014. **Exame.com**, 29 jul. 2014. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/abrasce-preve-mais-30-shoppings-abertos-em-2014#sthash.qFnhiPtc.dpuf>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

SOUZA, Sylvio Capanema de. A locação de espaços em *shopping centers* e a ação renovatória. In: TUBENCHLAK, James; BUSTAMANTE, Ricardo Silva de. (Coord.). **Livro de estudos jurídicos**. v. 1. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos Jurídicos, 1991.

SUZANO. 32ª Câmara de Direito Privado. Apelação 0005541-06.2004.8.26.0606. Relator: Francisco Occhiuto Júnior. Disponível em:
<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

TAMBARA, I. M.; BATISTA, O. H. S.; FREITAS, C. O. A. A proteção do consumidor e as técnicas de neuromarketing no comércio eletrônico que potencializam sua vulnerabilidade. **Revista Direito Empresarial**, Curitiba, v. 11, p. 89-107, 2014.

TAMBARA, I. M.; EFING, A. C. Redes contratuais dos *shopping centers* como instrumento de desenvolvimento da sociedade de consumo no Brasil. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ, 21., Curitiba, 2013.

TAMBARA, I. M.; GONÇALVES, O. O. Natureza jurídica dos contratos de locação de espaços comerciais em *shopping center*. In: TOSI, Caroline Hammerschmidt Amaro; RUTTE, Israel. (Org.). **Estudos contemporâneos de direito econômico e desenvolvimento sustentável**. 1. ed., v. 1. Curitiba: J. M. Livraria Jurídica e Editora, 2013, p. 47-64.

TEIXEIRA, Cleverson Marinho. A questão do impedimento de ingresso em *shopping*. **Gazeta do Povo**, 31 jan. 2014.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos *shoppings***: como os *shoppings* atraem e seduzem. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VENDA MUITO MAIS. Disponível em:
<<http://www.vendamuitomais.com.br/site/>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

VENDA MUITO MAIS. **Área de influência determina público-alvo e investimentos**. Publicado em: 18 ago. 2008. Disponível em:
<<http://www.vendamuitomais.com.br/site/artigo.asp?Id=96>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

VENOSA, S. S. **Lei do inquilinato comentada**: doutrina e prática – lei n.º 8.245, de 18-10-1991. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VRN. Value Retail News. **2014 Outlet Centers Report**, mar. 2014. Disponível em:
<<http://www.valueretailnews.com/pdfs/2014stateoftheoutletindustry.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

WENDT, Paulo Henrique. **Aspectos destacados dos *shopping centers***. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 46, 1 out. 2000. Disponível em:
<<http://jus.com.br/revista/texto/611>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, fall, 1981.

WTTW. **10 Building that changed america**. Disponível em:
<<http://interactive.wttw.com/tenbuildings/southdale-center>>. Acesso em: 28 out. 2014.

Il Codice Civile Italiano. Libro Quarto, Delle Obbligazioni, Sezione Iii, Dell'affitto, § 1 Disposizioni generali, **Art. 1615 Gestione e godimento della cosa produttiva**. Disponível em:
<http://www.jus.unitn.it/cardoza/obiter_dictum/codciv/Lib4.htm>. Acesso em: 5 jan. 2015.