



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC
UBERABA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

KAROLYNA DE SOUSA SALDANHA

AS RELAÇÕES JURÍDICAS ENTRE OS *SHOPPING CENTERS* E LOJISTAS

UBERABA – MG

2015

KAROLYNA DE SOUSA SALDANHA

AS RELAÇÕES JURÍDICAS ENTRE OS *SHOPPING CENTERS* E LOJISTAS

Trabalho apresentado ao curso de Direito da
Universidade Presidente Antônio Carlos –
UNIPAC de Uberaba-MG, como requisito
parcial para aprovação no Curso de Bacharel
em Direito.

Orientador: Prof. Rossana Cussi Jerônimo

UBERABA – MG

2015

KAROLYNA DE SOUSA SALDANHA

AS RELAÇÕES JURÍDICAS ENTRE OS *SHOPPING CENTERS* E LOJISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Presidente Antônio
Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professora: Rossana Cussi Jerônimo
Orientadora

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Dedico este trabalho a meus pais Edileuza e José Orleans que sempre deram força, e me incentivaram, me dando apoio nos momentos em que mais eu precisei a meus irmãos Junior e Erasmo pelo companheirismo e a todos meus amigos que torcem por mim e acreditam no meu sucesso.

AGRADECIMENTO

A força de Deus é tão grande na minha vida, que o primeiro ato que o ser humano faz à partir do momento de seu nascimento é o grito, o choro, o primeiro som emitido ao seu nascimento.

É neste momento que tudo começa, o que sobrou deste som, grito, choro agora é a vontade de lutar e realizar tantos sonhos, que jamais pensava em poder realizar, são muitas emoções que sinto, ao escrever este agradecimento referente ao meu Trabalho de Conclusão de Curso, o tão sonhado, almejado e aterrorizante TCC.

Meus pais sempre me ensinaram a lutar, e nunca desistir, jamais abandonar um sonho, pois o conselho que minha mãe sempre diz é: “Deus é maravilhoso, e ele sempre está ao nosso lado”.

Sempre tive amigos verdadeiros, agradeço e dedico este trabalho a cada um deles, amigos que me deram conselhos, felicidade, amor, amigos que estavam comigo em momentos de dor e de alegria. Dedico este trabalho e agradeço também a meus irmãos Erasmo e Junior que sempre me deram apoio e desejam tanto o meu sucesso.

Senhor te agradeço por me dar a graça de viver tantas emoções com meus familiares e amigos, estou aqui para agradecer o dom da vida, e lhe entrego a minha vida em tuas mãos, “guarda-nos de todo mal e nos dê a tua paz”.

“Muitas coisas bonitas não podem ser vistas ou tocadas, elas são apenas sentidas dentro de nossos corações, o que o Deus faz por mim e uma delas. Eu agradeço de todo o meu coração com uma só palavra obrigada”!

“O trabalho duro funciona! Falar a respeito de oportunidades de negócio não! Chamados de marketing em múltiplos níveis ou vendas diretas, eles dependem de reuniões de blábláblá, para fazer com que você compre produtos a preços exagerados na esperança de você se tornar um milionário”.

(Provérbio 12:11)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a exploração e análise sobre o tema *Shopping Centers*, sua formação e suas características relacionadas ao contexto jurídico.

Com a finalidade de introduzir e demonstrar as relações jurídicas praticadas entre *Shopping Centers* e os lojistas, bem como as características e as necessidades de jurídicas que este complexo tema necessita.

Abordando de forma pratica os temas relacionados à criação do empreendimento até seu amparo jurídico, verificando a busca pelo conhecimento técnico para que dessa forma fosse possível demonstrar a grandiosidade deste tema abordado.

Retratar a criação de um *Shopping Center* é necessário ter uma visão de empreendedorismo, pois agrupar os estabelecimentos existentes em seu contexto através do *tenant mix*, é algo que somente pode ser visto neste tipo de empreendimento.

Com o objetivo de tratar do tema diante das lacunas existentes em nosso ordenamento jurídico, e relacionar a necessidade de reformulação e criação de leis que protejam esta relação jurídica, relacionando com a falta de amparo legal, para tratar as necessidades oriundas do *Shopping Centers* em relação a seus empreendedores, lojistas e administradores.

Palavras-chave: *Shopping Center*. Empreendedor. Lojista. Administrador. Relações Jurídicas. Contratos. Lacunas Jurídicas. Normas Gerais. Regimento Interno. Estatuto. Associação. Lei.

ABSTRACT

This work aims at the exploration and analysis on the topic Shopping Centers, their training and their characteristics related to the legal context.

In order to introduce and demonstrate the legal relations practiced between shopping centers and retailers, as well as the characteristics and legal requirements that this complex subject requires.

Addressing in a practical way the issues related to the creation of the enterprise to its legal protection, checking the search for technical knowledge so that way it was possible to demonstrate the greatness of this issue addressed.

Portray the creation of a shopping mall you must have an entrepreneurial vision, for grouping the existing establishments in context through the tenant mix, it is something that can only be seen in this type of venture.

Aiming to address the issue before the gaps in our legal system, and relate the need to overhaul and creation of laws that protect this legal relationship, relating to the lack of legal protection, to address the arising needs of Shopping Centers regarding their entrepreneurs, shopkeepers and administrators.

Keywords: Shopping Center. Entrepreneur. Shopkeeper. Administrator. Legal relationships. Contracts. Legal loopholes. General Standards. Internal Regulations. Status. Association. Law.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART. – Artigo de Lei

CC – Código Civil

ALSHOP – Revista da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Center

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

Sumário

INTRODUÇÃO	12
1. SHOPPING CENTERS SUAS MODALIDADES E DEFINIÇÕES.....	14
1.1. A evolução histórica.....	14
1.2. Crescimento e a importância econômica deste conceito de empreendimento.	15
1.3. Peculiaridades, estrutura e formação dos <i>Shopping Center</i>	17
1.4. <i>Shopping Center</i> suas particularidades e definições técnicas	23
1.5. Conceitos e definições jurídicas sobre os <i>Shopping Center</i>	25
2. AS PARTES NAS RELAÇÕES JURÍDICAS PRATICADA EM SHOPPING CENTER.....	28
2.1. O Empreendedor	28
2.2. O lojista.....	29
2.3. O administrador	30
2.4. A natureza jurídica das relações entre lojistas e <i>Shopping Center</i>	30
3. AS CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS PRATICADOS ENTRE OS SHOPPING CENTER E OS LOJISTAS	34
3.1. O que é contratos	34
3.2. Os princípios fundamentais do direito contratual	35
3.3. Princípio da autonomia da vontade	36
3.4. Princípio da supremacia da ordem pública	37
3.5. Princípio da relatividade dos efeitos do contrato.....	38
3.6. Princípio da obrigatoriedade dos contratos.....	38
3.7. Princípio do equilíbrio dos contratantes	39
3.8. Princípio da boa-fé.....	40
3.9. A função Social dos Contratos de <i>Shopping Center</i> e a liberdade de contratar	40
4. AS RELAÇÕES JURÍDICAS ENTRE LOJISTAS E SHOPPING CENTERS	43
4.1. Distinções do Contratos de Locação relativos aos <i>Shopping Center</i> os instrumentos formadores destes contratos.....	43
4.2. <i>A Res Sperata</i>	45
4.3. Normas Gerais e Complementares	46
4.4. Regimento Interno, Convenção Coletiva e o Condomínio	49
4.5. Estatuto da Associação do lojistas e o Fundo de Promoção	50
4.6. O amparo legal e os conflitos nas relações jurídicas entre <i>Shopping Centers</i> e os lojistas	51

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6. REFERÊNCIAS	56
7. ANEXOS.....	60
7.1. ANEXO 1 INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE LOCAÇÃO	60
7.2. ANEXO 2 PROJETO DE LEI.....	73
7.3. ANEXO 4 REGIMENTO INTERNO DE <i>SHOPPING CENTER</i>	74

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem a finalidade de introduzir e demonstrar as relações jurídicas praticadas entre *Shopping Centers* e os lojistas, bem como as características e as necessidades de jurídicas que este complexo tema necessita.

Dividido em quatro capítulos este trabalho foi explorado de forma que fosse possível abordar todos os temas desde a criação do empreendimento até seu amparo jurídico, que atualmente é muito vago, uma vez que existe varias lacunas.

Tendo início em seu primeiro capítulo a busca pelo conhecimento técnico para que dessa forma fosse possível demonstrar a grandiosidade deste tema abordado.

Para a criação de um *Shopping Center* é necessário ter uma visão de empreendedorismo, pois agrupar os estabelecimentos existentes em seu contexto através do *tenant mix* é algo que somente pode ser visto neste tipo de empreendimento.

Com um breve início na evolução histórica, o crescimento econômico as características técnicas e jurídicas relativas do empreendimento; bem como as classificações jurídicas sobre o tema, não deixando de lado as peculiaridades e classificações acerca das relações jurídicas praticas.

No segundo capítulo trataremos das partes deste contrato bem como as relações jurídicas; existentes.

Portanto, no terceiro capítulo serão abordados os princípios norteadores dessa relação jurídica, bem como o equilíbrio, com a finalidade de demonstrar o quanto são necessários diante das lacunas existentes neste universo jurídico, a falta de ordenamento faz com que as relações jurídicas fiquem a mercê do judiciário, em busca da melhor tratativa.

Sendo no quarto e último capítulo, trataremos das relações jurídicas realizadas entre os *Shopping Centers* e os lojistas, juntamente com os Instrumentos formadores desta relação e concluiremos dentro deste capítulo com estudos relacionados com a falta de amparo legal, para tratar as necessidades oriundas do *Shopping Centers* em relação a seus empreendedores, lojistas e administradores.

Ao fim, deste trabalho diante das considerações finais tem-se a conclusão do conteúdo abordado e discutido para um melhor e maior análise sobre as relações jurídicas práticas entre o *Shopping Centers* e os lojistas.

1. SHOPPING CENTERS SUAS MODALIDADES E DEFINIÇÕES

1.1. A evolução histórica

É possível verificar indícios relacionados às primeiras manifestações da existência do *Shopping Centers*, em Paris por volta do ano de 1852, com um armazém por nome de *Bon Marche*, este estabelecimento comercial ofereceu a seus clientes um mix de produtos com preços competitivos e introduziu no mercado o conceito de oferecer variedades de produtos em um só lugar, oferecendo comodidade e conforto aos seus consumidores¹.

Os centros de compras tiveram sua expansão por todos os países, em meados da década de 50 onde, algumas ocorrências foram primordiais para que estes empreendimentos tenham um crescimento tão acelerado, fatores relacionados ao desenvolvimento econômico da população, a descentralização do empreendimento para as zonas periféricas, a busca por conforto, lazer e segurança, levou os centros de compras ao ápice, o transformando em *Shopping Center*.

De acordo com os estudos de Silvana Martinazzo, a origem dos *Shopping Centers* ocorreu conforme se cita:

O surgimento oficial do shopping centers teria ocorrido com a inauguração do Country Club Plaza, em Kansas City, EUA, com solução para diminuir o tráfego urbano, e em 1949 já teríamos 75 centros nos Estados Unidos. A proposição mais aceita na indústria é de que o primeiro shopping centers fechado teria sido o Southdale, inaugurado em 1956 em Edina, Minnesota, nos Estados Unidos, nos moldes dos Shopping modernos, com sistema climatizado e lojas de departamentos e lojas-âncoras.²

No Brasil o primeiro *Shopping Centers* nasceu por volta da década de 60, na cidade de São Paulo, e nos anos 70 consolidou-se com a rede Iguatemi, primeiro e pioneiro *Shopping Centers* no país, sua materialização ocorreu após alguns anos da inauguração deste empreendimento, tendo seu auge a com a criação e implementação do Plano Real na década de 1980. A indústria de *shopping* tem

¹ MARTINAZZO, Silvana. Shopping Centers e suas Peculiaridade Contratuais. *Revista Jurídica das Faculdade Secal*, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 143 e 144, jan. / jun. 2011.

² MARTINAZZO, Silvana. Shopping Centers e suas Peculiaridade Contratuais. *Revista Jurídica das Faculdade Secal*, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 143 e 144, jan. / jun. 2011.

faturamento anual de aproximadamente 42 bilhões, assim os *Shopping Centers* se espalharam por todas as capitais do país e nas grandes cidades do interior, o crescimento deste setor de comércio na atualidade é evidente e inegável, o seu desenvolvimento e está totalmente ligado a busca pelo conforto, segurança e praticidade, dentre outras peculiaridades distintas aos *Shopping Centers*, que se tornam cada vez maiores.

Traçar um perfil evolutivo do comércio retalhista, iniciando pelas lojas de rua, passando pelos mercados municipais, as lojas de departamentos, os macromercados, as galerias de lojas e os centros de compras elitizados, concluindo que este estabelecimento não tem o “nível complexo de organização” alcançando pelos shopping centers ³

De modo geral os *Shopping Centers* possuem um perfil inovador, e o seu crescimento é ascendente, pois a busca pelo aperfeiçoamento e inovações são constantes, estabelecer um nível de qualidade superior em relação aos demais comércios que não estejam inseridos no *Shopping Centers* é uma das finalidades deste empreendimento, inserir na sociedade o *slogan* da total necessidade de ir ao *Shopping Centers* na vida do consumidor, também é uma dessas finalidades.⁴

1.2. Crescimento e a importância econômica deste conceito de empreendimento.

A Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping Centers*, expressa que o empreendimento denominado *shopping* possui um faturamento anual variável de R\$42 bilhões. Possuindo dessa forma um lugar importantíssimo na economia do País, esta colocação não ocorre apenas por conta da sua atividade econômica, de maneira especial ocorre por sua aceitação social, que determina o melhor caminho para elevar à renda, gerando empregos e criando condições para o desenvolvimento do País.

De acordo com a ABRASCE que traz informações atualizadas do ano de 2014, informando que o desempenho econômico da indústria do *Shopping Centers*,

³ JUNIOR, Armindo de Casto. **Shopping Centers – o contrato entre empreendedor e lojista: natureza jurídica e cláusulas polêmicas.**

⁴ Artigo JUS Navigandi. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/21114/shopping-center-o-contrato-entre-empreendedor-e-lojistas-natureza-juridica-e-clausulas-polemicas>>. Acesso em 25 de fev. 2015.

movimentou a bagatela de R\$142,27 bilhões de reais, este desempenho econômico e decorrente pelo fato dos *Shopping Centers* serem um empreendimento aonde atraem cerca de 431 milhões de visitas por mês.

Atualmente os principais empreendimentos implantados no País são de grande porte classificados como *Shopping Centers* Regionais, abrigando geralmente uma quantidade acima de 300 lojas, o crescimento de tais empreendimentos é notório, a satisfação dos seus colaboradores e consumidores finais diante da segurança e praticidade é imensurável.

No ano de 2010 existiam no cerca de 412 unidades de *Shopping Centers* construído no País gerando em média cerca de 732 mil empregos com aproximadamente 73.800 mil lojas; e cerca de 56% destas unidades está localizada no sudeste do país, estas informações foram obtidas da Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE⁵, as últimas atualizações são do ano de 2014 sendo possível verificar que o setor apresentou um crescimento de 10,1% nas vendas do ano de 2014 em relação ao ano de 2013, de acordo com a ABRASCE, existe uma expectativa de aumento de 8,5% para o ano de 2015 para estes empreendimentos.

De acordo com o Luiz Fernando Veiga, presidente da ABRASCE os *Shopping Centers* brasileiros estão em uma ótima fase de ascensão muito além de comércio varejista, e longe da inflação, as categorias e setores que mais demonstraram desenvolvimento e crescimento foram às lojas satélites com o aumento de 8,22%, o ramo de telefonia 21,55%, perfumaria 18,19% e o ramo de jóias 13,69%.

Para o ano de 2015, a Associação dos Lojistas de *Shopping Centers* espera que sejam inaugurados mais de 26 novos *Shopping* até o fim do ano de 2015, sendo 12 destes destinados a cidades que receberam o seu primeiro *Shopping Centers*, sendo assim muitas destes empreendimentos não estão localizados em capitais.

O crescimento deste empreendimento como já dito anteriormente é ascendente, e as crises cada vez menores, este crescimento também é surpreendente, pelo fato que cada vez mais existe a inauguração destes shopping em cidades menores, os grandes centros e grandes capitais estão sendo deixados de lado.

⁵ ABRASCE – Associação Brasileira de *shopping centers*. Disponível em <www.abrasce.com.br>. Acesso em 25 fev. 2015

1.3. Peculiaridades, estrutura e formação dos *Shopping Center*

Para melhor traduzir e compreender as definições sobre *Shopping Centers* é um quesito primordial que seja esgotado todos os esclarecimentos relacionados a este tema, trazendo definições técnicas para melhor demonstração do conteúdo; muitas são as características necessárias para compor tal empreendimento, quesitos mínimos que serão vistos em seguida.

Alfredo Buzaid traz um comentário muito assertivo quando trata sobre as peculiaridades do *Shopping Centers*, sendo:

Um Shopping center é uma cidade em miniatura; nasce planejada pelo empresário, que cuida da sua localização em determinado ponto, da sua organização racional e do seu funcionamento regulado por princípios que são dispostos em regimento internos e aceitos previamente por todos os titulares da unidade que operam dentro do conjunto (...)
O Shopping Center é, ao contrário, um grande edifício, dividido racionalmente em números comparecimentos, que integram a unidade do conjunto.⁶

Classificado como um centro de compras, os *Shopping Centers* não são confundidos ou equiparados a uma loja de departamento, ou um conjunto de lojas qualquer, pois seu conceito já está inserido em nossa sociedade há alguns anos, reunindo segurança, praticidade e necessidade em um só lugar⁷

As peculiaridades, características e formatos de *Shopping Centers* são distintos e com moldes bem particulares de cada um, porém os *Shopping Centers* tem o poder de atuar na sua administração e gestão interna da forma com que lhes convém, desde que sigam um padrão de qualidade e exigência que por sua vez são altíssimo, porém livres de uma certa forma, esta gestão deve priorizar a fiscalização, o controle, manutenção e conservação da ordem, também deve-se priorizar a organização e limpeza das lojas e do *mall*, sendo considerados estes os quesitos mínimos para o funcionamento dos *Shopping Centers*.

A composição da administração dos *Shopping Centers* ocorre como uma cidade em miniatura, planejada e organizada da forma que a mesma funcione, este

⁶ BUZOID, Alfredo. Estudo sobre Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p.8.

⁷ OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. Fundo de comércio em Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p.65.

empreendimento possui vários serviços específicos próprios, que constituem a organização do empreendimento tais como, os serviços de necessidades básicas, abastecimento de água, tratamento de lixo, construção, manutenção predial, iluminação e restauração total ou parcial do empreendimento, tudo ocorre dentro da cidade em miniatura de forma organizada, a mesma possui uma estrutura governamental própria, que faz com que este empreendimento funcione.

Diante de tantas informações e características importantes sobre os *Shopping Centers*, Daniel Gomes traz uma pequena diferença dos *Shopping* para os demais empreendimentos, diferença pequena mais importante diante das características:

Shopping Centers é um condomínio imobiliário que tem por objetivo o exercício do comércio pelos condôminos. É um conjunto de estabelecimentos diferentes dos demais empreendimentos porque é organizado com o intuito de existir a distribuição da oferta de seus produtos e serviços centralizados em seu complexo.⁸

De forma muito complexa a organização de um *Shopping Centers* deve conter uma visão ampla, aberta, diversificada, equilibrada, modernas e muitas vezes conservadora porém futurista; ou seja para que este empreendimento obtenha sucesso de forma total e principalmente gradativa, é necessária visão de mercado, para que o empreendimento sempre seja novidade, atraindo clientes de todos os públicos e todas as idades, e automaticamente despertando o prazer dos mesmos pelas compras.

Peculiaridades são particularidades distintas e muitas vezes únicas de algo, os *Shopping Centers* possuem este fator, com sua disposição de lojas, e um marketing interno e externo agressivo, promoções diversificadas, é por este e outros motivos que este universo mágico de compras atrai tantos consumidores, criando uma necessidade básica de consumir mesmo diante da certeza que não necessita de algo.

Para criar, construir e planejar um *Shopping Centers*, muitas são as etapas analisadas cuidadosamente, o erro é algo que deve ser reduzido praticamente a nível zero, cada fase do planejamento merece uma análise especial, diante das circunstâncias de forma geral, o requinte, elegância o luxo são fatores que tornam o ambiente prazeroso e agradável, fazendo com que seus cliente gastem horas até mesmo por um simples passeio.

⁸ GOMES, Daniel. **Manual de direito empresarial**. Leme, 2007, p.103.

Ainda neste pensamento o *Shopping Centers* nasce e amadurece pelas mãos do empresário, pois é o mesmo que determina, escolhe, e seleciona as unidades, a localização do ponto, a organização e o seu funcionamento, pautado por princípios imposto ao conjunto de lojistas, várias são as fases até chegar à final da tão sonhada jornada para a abertura total do empreendimento, com todas as lojas em funcionamento.

Diante da organização e planejamento arquitetônico, administrativo e financeiro, que trata das fases de planejamento para abertura e instalação de um Shopping.

Trataremos sobre as fases de construção e criação deste empreendimento, de forma expressiva, pois o empreendedor para afirmar a construção deste empreendimento trata cuidadosamente para que as análises sejam assertivas e precisas no seu resultado, pelo fato de que um único erro destas análises mercadológicas é sintoma de um grandioso prejuízo financeiro.

A mais importante fase deste arquitetado projeto de criação, construção e instalação de um *Shopping Centers* é a escolha do local, que por sua vez será o fator preponderante para o sucesso, pois o empreendedor deve analisar durante escolha do local de instalação do empreendimento, o público alvo a quem se destina, e também as formas de acesso aos demais públicos que possam frequentar o mesmo, devido a necessidade criada pelo mercado de consumo; o empresário criador do *Shopping Centers*, não deve se preocupar diretamente com o movimento da rua em que será construído o mesmo, mais sim a região, pois a complexidade da organização, depende diretamente da localização e instalação do empreendimento.

O segunda fase que deve ser analisada pelo empreendedor, está relacionada a estrutura, tanto física quanto organizacional e administrativa; por ser um empreendimento grandioso e com uma demanda de qualidade, deve ser inquestionável a perfeição aos olhos do consumidor; o projeto arquitetônico deve ser levado em consideração, pois o conforto, a qualidade e beleza são sempre as principais característica que os consumidores buscam, bom gosto, beleza e qualidade são três adjetivos importantes, que devem sempre conter dentro do vocabulário de criação, manutenção e finalização dos *Shopping Centers*; ainda dentro desta etapa para que tudo ocorra da forma esperada e planejada dentro do *Shopping Centers* é necessário uma administração, organização perfeita e completa, obedecendo as normas gerais criadas pelas convenções e os regimentos internos.

A última mais não menos importante fase de criação é planejamento dos *Shopping Centers*, pois está ligada diretamente à administração, que pode ser exercida de forma direta pelo empreendedor, ou exercida por um equipe de profissionais e funcionários do próprio empreendimento, que fazem parte do quadro da gestão desta minicidade, esta administração ainda pode ser exercida de forma indireta quando for contratado uma empresa ou administradora particular e terceirizada para esta função; independente de qual das duas formas será a aplicável ao caso concreto o que se sabe é a necessidade de existir um padrão mínimo de qualidade e características obrigatórias que devem ser seguidas como a disciplina, a fiscalização, manutenção e a conservação das áreas comuns, as questões de necessidades básicas como limpeza, segurança iluminação e organização também fazem parte da administração do empreendimento; ainda é de competência da administração seja ela direta ou indireta, estabelecer e fazer com que se obedeça e respeite o regimento interno, específico para cada empreendimento.

Com informações muito clara e de forma organizada é possível verificar as peculiaridades sobre a criação, instalação e manutenção dos *Shopping Centers*, estas três fases necessárias para a existência do *Shopping Centers* foram precisas em qualificar a necessidade de organização mostrando o quão grandioso e este empreendimento, que gera muitos empregos e que traz qualidade e tranquilidade a economia , uma vez que este empreendimento tem o poder de criar a necessidade estimulando de forma imperceptível as compras⁹.

Segundo as afirmações de Fernando A. Albino de Oliveira, em relação as peculiaridades advindas do *Shopping Center*, podemos verificar:

Conforme é conceito cediço em mercadologia, o consumidor age basicamente motivado por dois fatores: as necessidades de sua subsistência e aquelas de natureza psicossociais, conscientes ou inconscientes, que o motivam a adquirir um determinado produto em certo local. Ou seja, os shopping centers procuram aliar exatamente essas duas coisas: de uma lado oferecem toda a comodidade para a compra; de outro, procuram estimular esses aspectos psicossociais, fazendo com que a compra se transforme em um ato de prazer.¹⁰

⁹ BUZAID, Alfredo. Estudo sobre Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p.8.

¹⁰ OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. Fundo de comércio em Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p.65.

Quando o empreendimento consegue atingir a sua finalidade estimulando de forma involuntária a vontade de estar no *Shopping* e a necessidade de gastar, o empreender assim pode se sentir realizado, pelo fato de todo o seu trabalho não ter sido sem propósito, e todas as fases de instalação do *Shopping Centers*, vistas anteriormente, terem sido cumpridas.

Tratando sobre as particularidades deste empreendimento, de forma relacionada à organização planejada é possível verificar que os *Shopping Centers* são divididos por classes, ou seja, tipos de *Shopping* e suas atuações, assim pode ser conceituado pela ABRASCE, estas características distintas, servem para denominar e qualificar as estruturas, dimensões, distinção, e modelos de shopping, sendo elas;

Shopping Centers de Vizinhança, possuem em sua classificação um conceito de conveniência, dotado de uma loja âncora e um supermercado, possuem geralmente uma metragem que possuem variação de 3 mil a 15 mil m²;

Shopping Centers Temáticos, varia seu tamanho de 8 mil a 25 mil m², em regra geral não possuem lojas âncoras e sua tendência específica é relacionada diretamente com a moda de forma geral, possuem também em seu ambiente tendências sobre decoração e material esportivo.

Shopping Centers Outlet Center seu conceito principal são lojas de Fábrica, com preços favoráveis, o tamanho geralmente deste estabelecimento variam de 5 mil a 40 mil m² com lojas mais simples e alugueis mais baratos, suas lojas âncoras também são grandes lojas de Fábrica.

Shopping Centers - Power Center, o mesmo possui um conceito diferenciado, constituído apenas por lojas âncoras, de Departamentos, Clube de Compras, possuindo poucas ou quase não possui nenhuma loja satélite.

Shopping Centers – Discount Center e *Shopping Centers – Festival Mall*, ambos são empreendimentos de pequeno porte, seu tamanho geralmente variam de 8 mil a 25 mil m², porém o primeiro deles trabalha com grandes lojas e vasto volume de produtos e preços baixos e o segundo deles trabalha com um conceito de alimentação, englobando restaurantes e praças de alimentação, também incorpora lazer e cultura e ambos não possuem lojas âncoras.

Os *Shopping Centers* Comunitário com seu conceito voltado para mercadoria em geral, suas lojas âncoras geralmente são Lojas de Departamentos, Lojas de

Descontos, ou Hipermercados geralmente sua metragem tem variação em torno de 10 mil a 35 mil m²;

Shopping Centers Regional são os mais utilizados no Brasil, também com um conceito de Mercadoria no Geral com cerca de 50% de suas lojas são consideradas lojas satélites, ou seja, loja de vestuários, e normalmente suas lojas âncoras são Lojas de Departamentos completas, Lojas de Departamento juniores ou Hipermercados, estes *Shopping* variam de 40 mil a 80 mil m² em seu tamanho.

Existem considerações que devem ser feitas para que ocorra a implantação de um *Shopping Centers* a localização é um fato predominante, para esta escolha são feitos diversas análises criteriosas sobre a infra-estrutura, influencia geográfica, os hábitos, a renda e potencial consumo da população.

Os *Shopping Centers* Regionais possuem lojas voltadas para todos os seguimentos, esta organização de lojas denomina-se *mix*, desde a praça de alimentação, áreas de serviços e lazer e lojas de satélites tendo como carro-chefe lojas âncoras e pólos de atrações cultural e lazer, tais como cinema e outros.

A definição de shopping centers é um grupo de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade. Um shopping centers convencional tem lojas de seguimentos variados, praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração.¹¹

Assim como explanado em momentos anteriores, os *Shopping Centers* possuem um mix muito bem elaborado de lojas, este mix tem o intuito de buscar e produzir efeitos de consumo, e trazem a expressão adequada quando utilizam “força de atração” para exemplificar a situação que o *Shopping* provoca nos consumidores, pois as empresas não vendem apenas produtos com qualidade e preços, vendem também serviços e atendimento de qualidade, que faz com que o cliente se torne fiel consumidor do *Shopping Centers*.¹²

¹¹ MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; COSTA, Filipe Campelo Xavier. Serviço ao Cliente final no varejo de Shopping Centers: o mix ideal de serviços como fator de sucesso na implantação de um Shopping Centers. In ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 76.

¹² MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; COSTA, Filipe Campelo Xavier. Serviço ao Cliente final no varejo de Shopping Centers: o mix ideal de serviços como fator de sucesso na implantação de um Shopping Centers. In ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 76.

1.4. *Shopping Center* suas particularidades e definições técnicas

Diante das explicações feitas por Alfredo Buzaid, temos as seguintes considerações sobre a definição técnica relativas ao *Shopping Centers*:

O shopping center não é um simples edifício, dividido e numerosas lojas, com cinemas, butiques, armazéns, restaurantes. E tampouco é uma variedade de estabelecimento comerciais que expõem à vendas tudo ou quase tudo quanto uma pessoa possa necessitar a fim de satisfazer as suas necessidades (...).¹³

O forma correta de indexar as particularidades relativas aos *Shopping Centers*, trata-se de como é identificado e sintetizado as características principais deste grande empreendimento, ser um local centralizado, aonde todos buscam todos dos tipos de produtos é a grande finalidade; pois a necessidade de satisfazer o cliente utilizando da variedade e mix de lojas que o shopping oferece, contribuindo dessa forma para o lazer e diversão, proporcionando a qualidade nos serviços prestados para assim melhor atender seus consumidores finais; é algo que o *Shopping Centers* tem a oferecer.

Desde o surgimento deste empreendimento o comercio teve o seu *upgrade*, com a busca pela qualidade, para que o cliente que frequente o shopping possa satisfazer todas as suas necessidades em um só lugar, diante do seu variado contexto de lojas e variedade de estabelecimentos, conquistar o cliente é algo comum diante de tanta variedade de produtos.

Os *Shopping Centers* no Brasil, de acordo com ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers* são mais do que um negócio imobiliário são um formato de varejo, que desempenham um papel fundamental para o crescimento das comunidades, e aliando à praticidade com segurança, contribuindo para o progresso e valorização a sua volta, movimenta a economia, traz arrecadação ao poder público, e acima de tudo, gera emprego.

A ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers* traz a seguinte denominação técnica para o termo:

¹³ BUZAID, Alfredo. Estudo sobre Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p.7.

Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob a administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviço; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusulas prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas; possua lojas-âncoras, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem os “*shopping centers*” a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com área de lojas e correspondente afluência de veículos ao “*shopping centers*” esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou de grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.¹⁴

Diante da grandiosidade dos *Shopping Centers* este empreendimento tão fabuloso vem se tornando e ganhando dimensões cada vez maiores, com uma administração própria a sua tendência é fidelizar atraindo cada vez mais consumidores, oferecendo lazer e serviços, buscando sempre a qualidade no atendimento para que cada vez mais seja criado no consumidor a necessidade de ir ao *Shopping Centers*.

Os *Shopping Centers* são a consequência do desenfreado crescimento urbano e mercadológico no ramo de compras, lazer e diversão, assim, as necessidades e exigências da sociedade crescem com a mesma rapidez que o mercado, a busca pelo conforto e pelas garantias que os *Shopping Centers* oferecem como segurança, poder de escolha, motivação para compras, garantia dos produtos, qualidade de atendimento são alguns dos fatores que fazem este empreendimento acontecer.¹⁵

Mesmo diante das explanações acerca do tema *Shopping Centers*, as idéias podem ser formadas e concretizadas de maneira diferente, sendo assim para se ter uma análise assertiva e conseguir traduzir de forma satisfatória e aceitável as funções, finalidade e peculiaridades dos *Shopping Centers* é necessário vislumbrar ainda algumas informações sobre o tema.

Segundo Ives Granda da Silva Martins, em suas anotações quando se trata sobre conceito deste empreendimento, tem-se:

Os *Shopping Centers* são a natural consequência do crescimento das cidades e da também crescente necessidade de o comércio em economia

¹⁴ ABRASCE – Associação Brasileira de *shopping centers*. Disponível em <www.abrasce.com.br>. Acesso em 25 fev. 2015.

¹⁵ OLIVEIRA, Fernando A. Albino, Fundo de comércio em shopping centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p.70.

de mercado e competitividade, unir-se ao lazer. Realidade pertinente à mercancia moderna, objetiva ofertar ao usuário horas de satisfação, assim como de compras, em que as alternativas, que lhe são apresentada terminam por lhe propiciar o usufruto de umas, de outras, ou de ambas. Uma das características que a economia moderna, em nível de consumidor, tem detectado é a evolução exigência do comprador, que surge a partir de uma educação cada vez mais abrangente em todas as camadas sociais, como também pela competitividade que impulsiona a verdadeira economia de mercado.¹⁶

A conquista mercadológica, e o desenvolvimento econômico permitiu o crescimento acelerado e a modernização dos *Shopping Centers*, localizados em áreas amplas e dotados de meios para que se obtenha momentos de lazer, descontração e compras, tudo em um só lugar.

Visto dessa forma pela sociedade os *Shopping Centers* são considerados como centros de lazer, prazer, diversão, descontração e compras, muitas vezes com atrações culturais e de uma certa forma buscando e caracterizando em todo país a inclusão social.

Nas palavras de Alfredo Buzaid:

A variada disposição do shopping centers estimula a economia de consumo, porque, dentro dessa cidade em miniatura, tudo se pode comprar sem esforço e sem sacrifício, sem pressa e sem longas locomoções. As lanchonetes, os restaurantes e os cinemas são um convite para permanecer no shopping centers por largo tempo, conciliando as necessidades individuais com o lazer, especialmente para crianças que se movem num local de máxima segurança.¹⁷

Considerado como um presente a economia, assim pode-se dizer após analisar vários quesitos, pois as crises são menores do que no comércio em geral, o crescimento é ascendente e sua clientela são sempre pessoas que buscam qualidade em atendimento, e prezam pela comodidade, os *Shopping Centers* trazem como pontos de visão e missão, a formação da idéia que irá expressar o quando este empreendimento é um sonho necessário.

1.5. Conceitos e definições jurídicas sobre os *Shopping Center*

¹⁶ MARTINS, Ives Gandra da Silva. A natureza jurídica das locações comerciais dos Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 79.

¹⁷ BUZAID, Alfredo. Estudo sobre Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 9.

Diante de uma visão jurídica de J. A. Penalva Santos, temos:

O desenvolvimento da economia no campo do urbanismo levou a criação dos shopping centers, localizados em áreas amplas e dotadas de meios para que as pessoas possam confortavelmente realizar suas compras, e ao mesmo tempo, em ambiente de lazer, passar horas agradáveis com a família sem problemas de trânsito e de segurança, que tanto as atormentam em nossos dias

(...)

O shopping center é constituído de um contrato normativo, ou seja ato-regra¹⁸, representado por uma Escritura de Constituição de Normas Gerais, mediante a qual é instituída toda a estrutura do centro comercial, da qual emanam as relações jurídicas que irão desenvolver-se no curso de sua existência.¹⁹

A criação dos *Shopping Centers* encontrar-se diretamente ligada a necessidade e crescimento da sociedade, o seu conceito jurídico de formação depara-se totalmente ligado aos contratos que o compõem.

De acordo com os ensinamentos de Fábio Ulhoa Coelho, que utiliza da expressão estabelecimento empresarial para classificar o empreendimento *Shopping Center*, quando expressa:

O estabelecimento empresarial é a reunião dos bens necessários ao desenvolvimento da atividade econômica. Quando o empresário reúne bens de variadas natureza, assim como as mercadorias, máquinas, instalações, tecnologia, prédio etc., em função do exercício de uma atividade, ele agrega a esse conjunto de bens uma organização racional que importará em aumento do seu valor enquanto continuarem reunidos.

(...)

O estabelecimento empresarial é composto por bens corpóreos – como as mercadorias, instalações, equipamentos, utensílios, veículos etc. – e por bens incorpóreos – assim as marcas, patentes, direitos, pontos etc.²⁰

Tratar o empreendimento *Shopping Center* como um estabelecimento empresarial, é uma classificação de forma adequada, uma vez que as lojas e todos os bens reunidos no contexto do empreendimento se tornam o patrimônio do empresário.

¹⁸ É preciso, contudo fique bem esclarecido que as relações travadas no seio do shopping center dependem, em essência, do ato-regra, isto é, do contrato normativo, o topo da pirâmide contratual, pelo princípio da verticalidade dos contratos sujeitos estruturalmente ao contrato ao qual estão subordinados, que lhes estabelece determinadas regras de atuação. (J. A. Penalva Santos, 1991, pág. 122.)

¹⁹ SANTOS, J. A. Penalva Santos. Regulamentação jurídica do shopping center. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 97 e 98.

²⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial: de acordo com a nova Lei de Falências. 16 ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. Pág. 56 e 58.

Conclui-se este pensamento com o Código Civil de 2002²¹

“Art. 1142 CC/02 Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresaria.”

Nesta posição temos a classificação relacionada ao estabelecimento empresarial, que expõe informações sobre os empresário, que se dedicam a consagrar o empreendimento *Shopping Center*, estes detentores do poder de criar e construir este empreendimento, não estão limitados, apenas a locação da loja, mais também estão vinculados a organização plena do negócio.

A distinção entre o empreendedor imobiliário e o empreendedor de *Shopping Center*, está ligada diretamente a forma de conduzir o empreendimento, pois cada um destes empreendedores deve se preocupar com uma particularidade; ou seja o empreendedor imobiliário trata da locação em matéria simples, já o empreendedor de *Shopping Center*, preocupa-se com a organização do *tenant mix*, e a organização total do empreendimento.

²¹ Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

2. AS PARTES NAS RELAÇÕES JURÍDICAS PRATICADA EM *SHOPPING CENTER*

Para tratar sobre a natureza jurídica existente entre os *Shopping Centers* e os lojistas, três figuras devem ser analisadas antes mesmo de qualquer outra, sendo o empreendedor, o lojista e o administrador.

2.1. O Empreendedor

Denominados como investidores, os empreendedores deste grandioso complexo, possuem um único objetivo quando idealizam a criação do *Shopping Center*, e assim implementam, os estudos acerca do tema, para a obtenção do sucesso.

A visão de Roberto Wilson Renault Pinto, sobre as membros ou partes que compõem os Contratos de Locação do *Shopping Center*, traz:

O *Shopping Centers* nasce de um trabalho desenvolvido pelo empreendedor, que estuda a sua viabilidade, mediante estudos de localização de empreendimento, tendo em vista o potencial de consumo da região, de projeto arquitetônico, de definição de mix, incluindo a locação dos espaços a lojas-âncoras e a lojas-satélites, e a obtenção de recursos para a sua construção.²²

Ainda na mesma linha de indagação sobre o papel do empreendedor, temos a concepção de que quando o empreendedor ao inaugurar, criar e implantar um *Shopping Center*, ele coloca à disposição do empreendimento uma clientela seleta, obra dos estudos prévios a inauguração do mesmo, o empreendedor está diretamente ligado as lojas, quando o mesmo busca e organizar o *tenant mix* ideal de forma que gere lucros para ambas as partes.

tenant mix é a organização sistemática de distribuição das atividades comerciais que pressupõe o estudo, análise e escolha de lojas e operações

²² PINTO, Roberto Wilson Renault. O fundo de comércio dos shopping centers e o Decreto n. 24.150/34. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 225 e 226.

que sejam coesas, complementares, distintas, harmônicas e balanceadas para atender às necessidades da demanda de um específico mercado com a finalidade de estabelecer um Shopping Center atraente, competitivo e rentável para todos.²³

O empreendedor é o responsável direito pelo *tenant mix*, e consequentemente os mesmo que elegem as lojas âncoras e as lojas satélites, como também as demais lojas e serviços que serão oferecidos dentro do empreendimento, com a exclusiva idéia de rendimento total do *Shopping Center*.

2.2. O lojista

O lojista é empresário individual ou de sociedade empresarial que possui uma atividade econômica com o *Shopping Center*, de acordo Código Civil de 2002, em seu art. 966 e parágrafo único:

Art. 966 CC/02 Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica, organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

(...)

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.²⁴

O lojista adquire para si o contexto de sucesso prometido pelo empreendedor, e assina um contrato de *res sperata*, fazendo com o *Shopping Center* tenha vida própria, pois é a partir da adesão dos lojistas que se inicia o processo de concepção arquitetônico.

Uma visão muito bem aplicável ao caso concreto pode ser ²⁵, que intitula como lojista o empresário que irá participar do empreendimento *Shopping Center*, este tem como primazia a relação direta com o consumidor final, esta relação possui situações próprias, características relacionadas a regras praticadas no contexto do empreendimento, estas situações diferenciadas de atendimento possuem um

²³ CUTAIT, Michel. O Tenant mix nos Shopping Centers. **Make it Work – Shopping & Varejo**. Disponível em <<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/o-tenant-mix-nos-shopping-centers/>>. Acesso em 15 abril 2015.

²⁴ Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

²⁵ MIRANDA, Maria Bernadete. O Contrato de Shopping Center e a Responsabilidade do Empreendedor e da Administração perante o Consumidor. **Revista Virtual Direito Brasil**, v 3, nº1. 2009.

regulamentos próprios de qualidade, normas estas que fazem com que os lojistas possuam comportamentos diferentes em relação aos lojistas de rua, com a função de manter um padrão de qualidade distinto em relação ao atendimento e as atividades praticadas dentro do *Shopping Center*.

2.3. O administrador

Constituído como o organizador, este tem o papel de fazer e organizar a estrutura administrativa do *Shopping Center*, nos estudos de Maria Bernadete Miranda²⁶, considerado por sua função é de suma importância, pois possui o papel verdadeiro gestor, atuando na administração do empreendimento, em busca de manter a qualidade, e sempre buscar a superação do empreendimento, pois o sucesso do *Shopping Center* está de uma certa forma ligado a forma que será administrado o mesmo.

Existem hoje no mercado várias empresas terceirizadas que prestam o serviço de administradoras de *Shopping Centers*, podendo exercer esta função uma pessoa individual juntamente com sua equipe de profissionais, um empresa terceirizada, ou até mesmo o empreendedor, possuem como funções principais a manutenção e organização dos *Shopping Centers* prezando sempre por um bom relacionamento.

2.4. A natureza jurídica das relações entre lojistas e *Shopping Center*

Complexidade é a palavra utilizada para expressar as relações jurídicas que ocorrem entre o empreendimento denominado *Shopping Centers* e os lojistas.

Mesmo que de uma forma não habitual, porém aplicando um exemplo que demonstra a importância dos lojista para Shopping,

²⁶ MIRANDA, Maria Bernadete. O Contrato de Shopping Center e a Responsabilidade do Empreendedor e da Administração perante o Consumidor. **Revista Virtual Direito Brasil**, v 3, n°1. 2009.

De acordo com o entendimento de Ives Granda da Silva Martins expressa seu entendimento sobre o empreendimento.

Embora as comparações sejam sempre deficientes, o certo é que os shopping centers estão para os estabelecimentos, que os compõem, como a norma constitucional para o ordenamento jurídico ordinário, que dela depende.

Os shopping centers são, em verdade, um sobreestabelecimento comercial, cuja estrutura permite que os estabelecimentos comerciais que neles se instalem existam e neles tenham sua principal razão de ser e força.

Não há estabelecimento comercial instalado em shopping centers que não tenha sido escolhido em função dos aspectos de agregação valorativa representada pelo acréscimo que tal instalação fatalmente provocara.²⁷

Neste breve relato, pode-se verificar o quanto é importante os estabelecimentos contidos dentro do empreendimento *Shopping Centers*, pois os empreendedores, administradores e lojistas diante da característica do empreendimento, tem interesses nas lojas contidas dentro do mesmo, pois o sucesso fazem com que a rentabilidade do empreendimento seja ascendente.

As partes, ao concluírem o negócio jurídico, assinam quatro instrumentos, que se integram em uma unidade jurídica, expressando a sua declaração de vontade: a) um contrato de locação; b) um regimento interno do shopping centers; c) uma convenção que estabelece normas gerais de locação, administração, funcionamento, fiscalização e outras; d) a participação na associação do lojistas. Como um desses instrumentos é designado contrato de locação, estes *nomen juris*²⁸ deve ter exercido grande influência na conceituação do negócio jurídico celebrado pelas partes.²⁹

A composição organizacional dos *Shopping Centers*, vem sendo discutida de forma cada vez mais ampla e o processo para abertura de uma loja é muito seletivo, vários são os motivos que levam a esta situação, inclusive o financeiro, o contrato praticado entre o lojista e o empreendimento *Shopping Centers* é algo novo em nosso ordenamento jurídico, não possuindo legislação específica para o tema, sendo assim muitas são as teorias adotadas pelos estudiosos.

A natureza jurídica dos contratos entre empreendedor e lojista, partem do pressuposto que as diferenças e as semelhanças devem ser levadas em consideração, assim pode se observar a relação contratual se inicia na fase de

²⁷ MARTINS, Ives Gandra da Silva, A natureza jurídica das locações comerciais dos Shopping Centers. . In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 81.

²⁸ “*Nomen juris*” – Terminologia Latina Forense – “nome de direito”.

FELIPE, DONALDO J. Terminologia Latina Forense – do latim para o português – Campinas, Julex Livros, 1987.pag. 225.

²⁹ BUZAID, Alfredo. Estudo sobre Shopping Centers. . In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 12.

lançamento do empreendimento, logo após tem-se a fase de construção e em seguida a distribuição de lojas.

Conforme visto anteriormente o empreendimento *Shopping Centers* parte da concepção jurídica perpetrada pela figura do Empreendedor, Administrador e Lojista, o primeiro passo jurídico é os contratos celebrados por eles, que devem ser analisados

De acordo com Álvaro Villaça Azevedo³⁰ as obrigações nos contratos, estão contidas de forma geral e necessárias como parte especial, determinando sua natureza jurídica, esta é por sua vez a obrigação pela qual o devedor se vincula ao credor, com a obrigação de cumprir as informações contidas nos contratos, se transformando em uma relação de direitos e deveres entre as partes.

Diante, de tantas questões controversas e perante a complexidade das relações jurídicas oriundas entre a figura do *Shopping Centers* e o lojista, que podemos analisa os estudos relacionados aos contratos celebrados entre empreendedor e lojista de centros comerciais, que os mesmo não podem ser tratados apenas pelo art. 565 do CC/02 e pela Lei 8245/91 que regula as locações prediais urbanas, estas regulamentações trazem o modelo de contratos que devem ser seguido para as simples locações, porém os contratos utilizados pelos *Shopping Centers* são muito mais dotadas de pormenores relativos a locação, sendo assim surge uma lacuna jurídica.

“ART. 565 CC/02 Na locação de coisas, uma das partes se obriga ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e gozo de outra coisa não fungível, mediante certa retribuição.”.

A Lei 8245/91 trata o contrato de *Shopping Centers* apenas como uma relação de locação, não tendo aparato jurídico para tratar desta relação jurídica, como deveria, sendo assim faz-se mais que necessário que exista uma atualização jurídica englobando as peculiaridades da relação recorrente entre empreendimento *Shopping Centers* e os lojistas.

A natureza jurídica desta relação e de demasiada importância, Fernando A. Albino de Oliveira relata em uma passagem:

³⁰ AZEVEDO, Álvaro Villaça, Atipicidade mista do contrato de utilização de unidade em centros comerciais e sus aspectos fundamentais. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência.** São Paulo: Saraiva, 1991, p. 19.

Essas manifestações doutrinárias mais recentes demonstram que os direitos e deveres de lojistas e empreendedores ganham uma complexidade tal que o molde da locação típica não lhes é mais suficiente. Diante disto restam ao intérprete duas alternativas: ou considera que tais direitos e deveres constituem um novo contrato, que foi a posição adotada Orlando Gomes e Alfredo Buzaid ou considera essa nova realidade um contrato de locação com regras atípicas, que é, ainda, a opinião da maior parte da doutrina.³¹

Assim, independente de como será denominado o contrato utilizado, desde que seja regulamentado Álvaro Villaça Azevedo e vários outros doutrinadores encaram esta relação jurídica como um contrato atípico misto.

Uma questão a ser analisada são as características específicas contidas na relação aplicada entre *Shopping Centers* e os lojistas, em que se pese mesmo diante de tantas diferenças e diante da falta de ordenamento jurídico específico, tem-se esta relação vista como um contrato de locação atípico contendo obrigações de fazer e não fazer que muitas vezes podem ser consideradas até mesmo irregulares, porém como é um contrato entre particulares, regido por alguns princípios que foram verificado em momentos anteriores, acabam sendo praticado e muitas vezes discutidos posteriormente no judiciário.

Muitas são as cláusulas que norteiam os contratos entre *Shopping Centers* e os lojistas, além dos contratos de locação visto como exemplo anteriormente, ainda existe outros contratos anexados de forma obrigatória porém nenhum destes trata as lacunas deixadas na lei, os contratos auxiliares são; as Normas Gerais e Complementares; o Regimento Interno; a Convenção Coletiva; e o Estatuto da Associação dos Lojistas, a maioria destes contratos acessórios possuem cláusulas de natureza leoninas, ou seja cláusulas ilícitas, porém não contestáveis uma vez que estes contratos são aderidos automaticamente juntamente com o Instrumento Particular de Locação.

Para o conhecimento de todos que sua interpretação e identificando o *Shopping Centers*, como uma engenhosa criação da economia moderna, pois a pluralidade de lojas em um determinado espaço, pode ser considerado a cartada de mestre. É diante dessa nova experiência que o *Shopping* traz é da falta de respaldo jurídico, que o mesmo sugere a denominação, contrato de estabelecimento, para caracterizar esta relação jurídica

³¹OLIVEIRA, Fernando A. Albino, Fundo de comércio em shopping centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p.70.

3. AS CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS PRATICADOS ENTRE OS SHOPPING CENTER E OS LOJISTAS

3.1. O que é contratos

A doutrinadora Maria Bernadete Miranda, cita sobre contratos:

A origem etimológica do vocábulo contrato conduz ao vínculo jurídico das vontades com vistas a um objeto específico. O verbo *contrahere* conduz a *contractus*, que traz o sentido de ajuste, convenção ou pacto, sendo um acordo de vontades criador de direitos e obrigações. É o acordo entre duas ou mais pessoas para um fim qualquer. É o trato em que duas ou mais pessoas assumem certos compromissos ou obrigações, ou asseguram entre si algum direito. Contrato é o acordo de vontade entre duas ou mais pessoas com a finalidade de adquirir, resguardar, modificar, transferir ou extinguir direitos.³²

Classificados como acordo de vontade os contratos servem para assegurar e garantir a ambas as partes contratantes os seus efeitos, pois é uma espécie de negócio jurídico que por sua vez tem como finalidade adquirir, transferir, modificar, resguardar, conservar, ou até mesmo extinguir direitos, segundo Carlos Roberto Gonçalves³³ o fundamento ético dos contratos é a vontade humana, e o seu efeito tratam da criação de direitos e obrigações.

Os contratos tem a finalidade e as características de criar, manter, resguardar e extinguir através das vontades e anseios declarados pelas partes.

Sendo assim Orlando Gomes expressa:

O vocábulo contrato pode ser empregado em sentido amplo ou restrito. Amplamente, define-se contrato como todo negócio jurídico que se forma pelo concurso de vontades. No seu sentido restrito, concebe-se contrato como o acordo de vontades produtivo de efeitos obrigacionais. Usualmente, o termo pode ser usado tanto para referir-se ao negócio jurídico bilateral gerador de obrigações, quanto ao instrumento em que este negócio é formalizado, podendo ser a escritura pública, ou o contrato particular por exemplo.³⁴

³² MIRANDA, Maria Bernadete – Teoria Geral do Contratos - <http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/cont.pdf> acessado dia 12/05/2015.

³³ GONÇALVES, Carlos Roberto – Direito civil brasileiro, volume III – Contratos e atos unilaterais. São Paulo: Saraiva, 2009. Pag 2.

³⁴ GOMES, Orlando. Contratos. 8. Ed. Rio de Janeiro Forense, 1981, pag 3.

Na mesma linha de pensamento temos a classificação de que os contratos devem ser analisados de forma geral e ampla e sua aplicação deve ser ligada a obrigação que o mesmo produz.

3.2. Os princípios fundamentais do direito contratual

Vários são os princípios utilizados dentro do Direito Contratual, os princípios são necessários e importantes para nortear os contratos; de acordo com estudiosos os princípios são verdades fundamentais que servem de suporte ou de garantia de certeza a um conjunto de juízos. Os princípios mais importantes que trataremos neste momento acerca contratos são: da autonomia da vontade, da supremacia da ordem pública, da relatividade dos efeitos do contrato, da obrigatoriedade dos contratos, equilíbrio dos contratantes. Estes princípios são utilizados nos momentos em que existem circunstâncias concretas, solidas, para trazer equilíbrio aos contratantes.

Para o ilustríssimo professor e advogado de Direito os princípios são a base, assim ele expressa claramente nesta passagem assertiva:

Um dos mais importantes instrumentos tecnológicos de tempero da racionalidade econômica e valores de justiça que cercam os conflitos de interesses entre as partes de um contrato são os princípios do direito contratual. Trata-se de normas de grande generalidade, expressas em dispositivos de direito positivo ou deles extraídas por via argumentativa, as quais ajudam a nortear os juízes na apreciação de demandas que versam sobre a existência, validade e cumprimento de contratos.³⁵

Cabe frisar, que os princípios são a base de tudo e muitas vezes para alguns casos concretos, são a forma encontrada para solucionar algo, e é através deles que se utilizam os mesmos para solução de vários conflitos, se os contratos estiverem pautados dentro dos princípios, os mesmos possuem validade jurídica, esta validade é algo que independente de qualquer situação é possível resolver de forma mais prática, pois os princípios traçam o norte para o qual deve ser seguido.

³⁵ COELHO, Fabio Ulhoa, Curso de Direito Civil, volume III. São Paulo, Saraiva, 2005. Pag. 23.

3.3. Princípio da autonomia da vontade

O princípio da autonomia da vontade é adotado em nosso sistema jurídico, descrito da seguinte forma:

O princípio da autonomia da vontade se alicerça exatamente na ampla liberdade contratual, no poder dos contratantes de disciplinar os seus interesses mediante acordo de vontades, suscitando efeitos tutelados pela ordem jurídica. Têm as partes a faculdade de celebrar ou não contratos, sem qualquer interferência do Estado. Podem celebrar contratos nominados ou fazer combinações, dando origem a contratos inominados.³⁶

Livres para contratar, este princípio é a base de que as partes possuem autonomia, poder, a faculdade de celebrar os seus contratos sem a interferência do Estado, de forma clássica desde o início o direito romano sempre preconizou a liberdade de contratar, sendo possível contratar o que quiser, com quem quiser, e sobre o que quiser, porém este princípio deve percorrer os caminhos entrelaçados a outros princípios para que se tornem fortes e possam nortear os contratantes³⁷ nenhum princípio pode ser visto sozinho e isolado do caso concreto e necessário os demais princípios ou outras regras e normas, para dar embasamento teórico e necessário ao tema, geralmente este princípio é pautado para a celebração de contratos atípicos.

A liberdade contratual está prevista no artigo 421 do novo Código Civil de 2002, juntamente com o artigo 425 do Código Civil de 2002.

“Art.421 CC/02 A liberdade de contratar será exercitado em razão e nos limites da função social do contrato”;

“Art. 425 CC/02 É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código”.

Contudo estes artigos tratam sobre a especificação jurídica necessária para dar embasamento teórico e jurídico.

³⁶ GONÇALVES, Carlos Roberto – Direito Civil Brasileiro, volume III: Contratos e atos unilaterais, 6 ed. São Paulo , Saraiva, 2009. Pag. 20.

³⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto – Direito Civil Brasileiro, volume III: Contratos e atos unilaterais, 6 ed. São Paulo , Saraiva, 2009. Pag. 20.

Ainda nos ensinamento de Fabio Ulhoa Coelho temos uma passagem citada por ele que esclarecem bem acerca da autonomia de vontade e seu contexto:

A autonomia privada é um princípio do direito contratual que afirma o poder de os sujeitos disporem de seus próprios interesses mediante acordos. O princípio da autonomia privada não é ilimitado. Balizam-no a ordem pública, a moralidade, a proteção de vontade livre e consciente das partes e dos contratantes débeis.³⁸

O princípio da liberdade contratual, possui uma limitação, não tem caráter absoluto, deve-se entender que o interesse da sociedade deve prevalecer em relação ao interesse individual; o princípio da autonomia de vontade esbara em vários outros princípios, sendo que nenhum contrato com objeto ilícito será validado, ou quando o objeto negociado não estiver dentro dos padrões de moralidade, esta autonomia também não da validade aos negócios jurídicos provenientes de erro, dolo ou coação, assim trata³⁹.

3.4. Princípio da supremacia da ordem pública

Este princípio possui uma equivalência de papéis, pois um depende diretamente do outro para a existência, sendo assim Carlos Roberto Gonçalves, traz:

A doutrina considera de ordem pública, dentre outras, as normas que instituem a organização da família (casamento, filiação, adoção, alimentos); as que estabelecem a ordem de vocação hereditária e a sucessão testamentária; as que pautam a organização econômica; os preceitos fundamentais do direito do trabalho; enfim “as regras que o legislador erige em cânones basilares da estrutura social, política e economia da Nação. Não admitindo derrogação, compõem leis que proíbem ou ordenam cerceando nos seus limites a liberdade de todos”.⁴⁰

Os contratos devem ser pautados neste princípio para lhes dar limites, pois apenas ter em mãos a possibilidade de ter a liberdade contratual, deixando muito amplo este conceito, sendo assim, a noção de ordem pública vem acompanhada dos bons costumes, para estabelecer limites na liberdade contratual, uma vez que a

³⁸ COELHO, Fabio Ulhoa, Curso de Direito Civil, volume III. São Paulo, Saraiva, 2005. Pag. 25.

³⁹ *idem*

⁴⁰ GONÇALVES, Carlos Roberto – Direito Civil Brasileiro, volume III: Contratos e atos unilaterais, 6 ed. São Paulo, Saraiva, 2009. Pag. 24.

ordem pública deve ser a base para aplicabilidade do princípio da autonomia de vontade.

A ordem pública é também um cláusula geral contida em nosso ordenamento, no art.17 da Lei de Introdução ao Código Civil.⁴¹

“Art. 17. Lei de Introdução ao Código Civil/02. As leis, atos e sentenças de outro país, bem como quaisquer declarações de vontade, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes”.

3.5. Princípio da relatividade dos efeitos do contrato

Este princípio por sua vez trata sobre os efeitos do contrato, e a quem estes efeitos estão destinados:

“Pelo princípio da relatividade, os efeitos do contrato atinentes à criação de obrigação são restritos às partes contratantes. Ninguém pode ser obrigado em razão de contrato de que não participa.”⁴²

Outra vertente da autônoma, é a impossibilidade de gerar efeitos para terceiros, sem os mesmos fazerem parte do contrato, uma vez que o princípio da relatividade possui como regra que não seja possível a extrapolação dos efeitos além dos contratantes.

3.6. Princípio da obrigatoriedade dos contratos

De acordo com a autonomia da vontade todos tem a faculdade de não contratar, ou todos tem a liberdade de contratar de acordo com a necessidade, porém um vez que contratar, e este contrato seja válido este princípio traz a força necessária para o cumprimento deste contrato.

⁴¹ Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

⁴² COELHO, Fábio Ulhoa, Curso de Direito Civil, volume III. São Paulo, Saraiva, 2005. Pag. 30.

Nas palavras de Fábio Ulhoa Coelho:

As palavras vinculam-se ao que contratam, no sentido de ficarem obrigados a entregar a prestação (dar, fazer ou não fazer) nos exatos termos da declaração negocial expedida.

O princípio da vinculação das partes ao contrato não é só imperativo moral (cumprir a palavra empenhada), mas também elemento estrutural da economia (impede ou atenua frustrações no planejamento dos diversos sujeitos do direito relativo às suas obrigações).⁴³

Este princípio, traz para as partes que contrataram a garantia que será cumprido o contrato mesmo que para uma das partes não seja tão interessante, e a parte que descumprir o mesmo, irá sofrer as medidas pertinentes a situação.

Por esse princípio, as estipulações feitas no contrato deverão ser fielmente cumpridas, sob pena de execução patrimonial contra o inadimplente. O ato negocial, por ser uma norma jurídica, constituindo lei entre as partes é intangível, a menos que ambas as partes o rescindam voluntariamente, ou haja a escusa por caso fortuito ou força maior.

(...)

Entretanto, tem se admitido, ante o princípio do equilíbrio contratual ou da equivalência material das prestações, que a força vinculante do contrato seja contida pelo magistrado em certas circunstâncias excepcionais ou extraordinárias que impossibilitem a previsão de excessiva onerosidade no cumprimento da prestação.⁴⁴

Neste breve relato, o que se percebe é que ninguém é obrigado a contratar de acordo com o princípio da autonomia de vontade, porém uma vez que este contrato for avençado, apenas com a anuência de ambas as partes poderá os mesmo romper, o contrato sem que traga onerosidade as partes, que assim o não cumprirem.

3.7. Princípio do equilíbrio dos contratantes

Nos estudos de Fábio Ulhoa Coelho, é possível verificar a necessidade de equilíbrio entre os contratantes:

Os contratantes devem estar equilibrados para exercer a autonomia privada, ou seja, para que as vontades declaradas em convergência produzam efeitos jurídicos válidos e eficazes.

⁴³ COELHO, Fábio Ulhoa, Curso de Direito Civil, volume III. São Paulo, Saraiva, 2005. Pag. 27.

⁴⁴ DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro. Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais. v.3. 24ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 37.

Entre os contratantes desiguais, o equilíbrio faz-se mediante o reconhecimento de direitos e prerrogativas ao mais débil, de modo a compensar sua vulnerabilidade ou hipossuficiência. Já entre os iguais, o equilíbrio resulta do tratamento isonômico pensado aos contratantes.⁴⁵

Este princípio tem como finalidade de preservar pela estabilização e equilíbrio entre as partes do contrato, este reconhecimento de igualdade deve ocorrer para ambas as partes, de tal maneira que seja relativo aos direitos e da mesma forma relativo as obrigações, a função primordial deste princípio não é fazer com que seja cumprido o contrato, e sim fazer com que este contrato uma vez celebrado possua proporcionalidade e equilíbrio para as partes contratantes.

3.8. Princípio da boa-fé

De acordo com o Código Civil de 2002 em seu art. 422, temos:

“Art. 422 CC/02 Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.⁴⁶

Este princípios trata sobre o comportamento das partes durante e após a assinatura dos contratos, sendo o conceito de comportamento muito amplo, pode-se usar, da analogia para melhor entender e conceituar o significado de boa-fé.

3.9. A função Social dos Contratos de *Shopping Center* e a liberdade de contratar

A liberdade de contratar está diretamente ligada, a funções social dos contratos, de acordo com o Código Civil de 2002,⁴⁷ temos:

“Art. 421 CC/02 A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.”

⁴⁵ COELHO, Fábio Ulhoa, Curso de Direito Civil, volume III. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 29.

⁴⁶ Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

⁴⁷ Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

De acordo com o Princípio da Autonomia de Vontade, que por sua vez tem como base que as partes possuem autonomia, poder, e faculdade de celebrar os seus contratos sem a interferência do Estado, com quem quiser e dá foram que quiser, lógico respeitando sempre aos outros princípios que regem o Direito do Contratos.

Segundo os ensinamento acerca da função social e a liberdade de contratar temos as orientações seguidas por Caio Mário:

A função social do contrato serve precipuamente para limitar a autonomia da vontade quando tal autonomia esteja em confronto com o interesse social e este deva prevalecer, ainda que essa limitação possa atingir a própria liberdade de não contratar, como ocorre nas hipóteses de contrato obrigatório. Tal princípio desafia a concepção clássica de que os contratantes tudo podem fazer, por que estão no exercício da autonomia da vontade. Essa constatação tem como consequência, por exemplo, possibilitar que terceiros, que não são propriamente partes do contrato, possam nele influir, em razão de serem direta ou indiretamente por eles atingidos.⁴⁸

Mesmo sendo um princípio primordial para a execução dos Contratos, muitas vezes a sua aplicabilidade traz consigo a fonte geradora dos conflitos entre os *Shopping Centers* e os lojistas, uma vez que o empreendedor do *Shopping* tem autonomia para estabelecer e retirar cláusulas contratuais, favorecendo dessa forma as suas necessidades, sendo esta uma conduta que vai contra vários outros princípios.

Estas e outras cláusulas estabelecidas nos contratos criados pelo empreendedor, traz diversas situações e obrigações que o lojista acaba aceitando para ter a prerrogativa de abertura da loja, porém as obrigações impostas aos lojistas muitas vezes são contra o princípio da função social, pelo fato de trazer benefícios apenas a uma das partes do contrato.

As cláusulas gerais são formulações contidas na lei, de caráter significativamente genérico e abstrato, cujos valores devem ser preenchidos pelo juiz, autorizado para assim agir em decorrência da formulação legal da própria cláusula geral, que tem natureza de diretriz. Distinguem-se dos conceitos legais indeterminados pela finalidade e eficácia, pois aqueles, uma vez diagnosticados pelo juiz, permitem-lhe preencher os claros com os valores designados para aquele caso, para que se lhe dê a solução que ao juiz parecer mais correta, ou seja concretizando

⁴⁸ Caio Mario *aput* GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais. 6 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 5.

os princípios legais do direito e dando aos conceitos legais indeterminados uma determinabilidade pela função que têm de exercer naquele caso concreto.⁴⁹

Muitas são as lacunas nos contratos de locação entre *Shopping Center* e lojistas, esta citação está relacionada a complexidade deste tema que não possui matéria específica que o regulamente, deixando dessa forma a mercê do judiciário a solução dos possíveis conflitos que possam ocorrer. A lei determina as partes avençadas no contrato a liberdade de contratar porém esta liberdade é limitada, tendo como necessidade a análise técnica para a correção de eventuais desequilíbrios⁵⁰.

⁴⁹ NERY JUNIOR, Nelson. Novo Código Civil e legislação extravagante. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002. p. 6.

⁵⁰ GONÇALVES, Carlos Roberto – Direito Civil Brasileiro, volume III: Contratos e atos unilaterais, 6 ed. São Paulo, Saraiva, 2009. Pag. 24

4. AS RELAÇÕES JURÍDICAS ENTRE LOJISTAS E *SHOPPING CENTERS*

4.1. Distinções do Contratos de Locação relativos aos *Shopping Center* os instrumentos formadores destes contratos

Com características diversificadas, dos demais empreendimentos, os *Shopping Centers*, conforme visto em momentos anteriores ainda não possuem uma legislação específica regulamentadora, sendo necessário utilizar dessa forma as cláusulas comuns, oriundas de outros contratos.

E isso, no meu entender, que ocorre no centro comercial. Os contratos a ele relativos não se fundem, mantendo unidade apenas econômica, sem vir a constituir nova categoria jurídica. Daí por que o centro de compras não chega a ser um contrato, mas apenas uma organização fundada em vários contratos.⁵¹

Constituído como um contrato atípico e dotado da presença de vários outros contratos os sistema jurídico relativo ao negócio jurídico realizado entre os *shopping centers* e os lojistas possuem elementos complexos, e a falta de aparato jurídico, faz com que sobressaiam lacunas e conflitos.

De acordo com instruído Alfredo Buzaid, que por sua vez traz a definição da relação jurídica entre lojista e *Shopping Center* de forma clara, sendo:

Sobre o caráter de locação que dera à relação jurídica entre o dono do Shopping e o lojista, muda de pensamento, não mais admitindo o tipo contratual da locação. Passa a entender tratar-se de uma “contrato de estabelecimento”, já que o lojista não firma apenas um contrato pelo qual recebe, por tempo determinado, o uso e gozo de área no *shopping center* mediante certa retribuição. “Ele firma simultaneamente mais três contratos, a saber, o regimento interno, o da convenção e o da participação na associação de lojistas, obrigando-se, pois, a respeitar as normas que regem o *shopping center*. Todos estes instrumentos reunidos compõem um todo, a que denominados *contrato de estabelecimento*. E conclui que se não for este o *nomen jûris* adequado, “o que nos parece, de todo em todo, inexacto é reduzir um fenômeno tão complexo a simples contrato de locação”⁵²

⁵¹ OLIVEIRA, Fernando A. Albino, Fundo de comércio em shopping centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p 68.

⁵² SILVA, João Calors Pestana de Aguiar. Anotações sobre o mundo jurídico dos Shopping centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p 184.

A finalidade do *Shopping Center* é inquestionável palavras do Gualberto Gonçalves de Miranda, pois a nova era empresarial requer o uso de todas as técnicas e métodos modernos para obtenção do empreendimento.

De acordo com os ensinamentos de J. A. Penalva Santos e outros estudiosos no assunto, a estrutura jurídica dos *Shopping Center*, surgem do contrato celebrado entre o empreendedor e o lojista, a tendência é afastar ao máximo possível que o contrato esteja na simples esfera de locação comercial.

De acordo com o pensamento, acerca do regime jurídico dos contratos de *Shopping Center*, temos a Orlando Gomes:

Admitindo-se que o contrato do lojista do shopping é, por sua causa, um contrato-atípico-misto, há que indagar a respeito de sua disciplina jurídica, isto é, das regras que lhe são aplicáveis. Para simplificar a averiguação, conceda-se que o referido contrato é uma locação para fins comerciais que tem como contraprestação um aluguel percentual calculado sobre o faturamento da loja.⁵³

Utiliza-se a denominação contrato de locação atípico, para denominar esta relação jurídica, uma vez que este contratos não possui lei específica que o regulamente, porém este instrumento possui cláusulas próprias para regular o mesmo; a necessidade imperiosa para obter uma legislação específica, que irá conter deveres e obrigações que buscam regularizar e manter o equilíbrio e interesses das partes.

É possível verificar que os contratos oriundos dessa natureza entre *Shopping* e lojistas, possuam características específicas relativas aos contratos de adesão, pois quando o lojista assina, o contrato de locação, está adquirindo a várias outras cláusulas estabelecidas dentro do contrato principal, classificando o mesmo como um contrato de adesão.

O contrato de adesão caracteriza-se por permitir que o conteúdo seja preconstituído por uma das partes, eliminada a livre discussão que precede normalmente à formação dos contratos, mas até este seu traço distintivo continua controvertido. A imposição da vontade de um à outro seria o traço distintivo do contrato de adesão. No contrato de adesão, uma das partes tem de aceitar, em bloco, as cláusulas estabelecidas pela outra, aderindo a uma situação contratual que

⁵³ GOMES, Orlando. Traços do perfil jurídico de um "shopping center". Revista dos Tribunais, nº 576, p9-26. Out. 1983. Pág. 14.

encontra definida em todos os seus termos. O consentimento manifesta-se como simples adesão a conteúdo preestabelecido da relação jurídica.⁵⁴

Diante do entendimento, supra mencionado, é possível verificar que o contrato de locação utilizado entre o *Shopping Center* e os lojistas, também é um contrato de adesão pois suas cláusulas não são elaboradas juntamente com as partes, apenas temos a aceitação do lojista, quando o mesmo expressa sua manifestação de vontade assinando o contrato, previamente já existente e feito pelo empreendedor, sem possibilidade alguma de negociação entre as partes sobre a matéria existente nos contratos.

Para a formação da relação jurídica que ocorre entre o *Shopping Center* e os lojistas, existem contratos e normas, que mesmo não sendo típicas para regulamentar de forma precisa e sem ambiguidade, as mesmas devem ser seguidas, uma vez que tratam da relação jurídica em questão.

4.2. A *Res Sperata*

Para Álvaro Villaça de Azevedo, a cláusula, está embasada da através da seguinte indagação:

Ao iniciarem o empreendimento, os investidores escolhem, cuidadosamente, o local, as chamadas “lojas âncoras”, em geral grandes estabelecimentos comerciais, que irão compor com as outras unidade conhecidas como “magnéticas” ou “satélites”, o futuro *shopping*; selecionam e distribuem os vários setores e ramos de negócios (*tenant mix*), realizam campanhas publicitárias; etc.

Quando os grandes centros comerciais surgem, eles já são no mais das vezes, sucesso e se mostram como expectativa de ponto de atração. Daí, trazem ao nascer, valor econômico considerável, propiciando ao futuro utilizador concreta esperança de lucros. Quando o lojista se instala, ele já tem como eventuais clientes os frequentadores do *shopping*.

Em razão deste fundo de empresa, formado pelos empreendedores, têm os *shopping centers* feito incluir, nos contratos de locação de suas unidades, cláusulas denominadas *res sperata*.⁵⁵

⁵⁴ GOMES, Orlando. Contratos. Edição 24. Rio de Janeiro: Forense, 2001. Pág. 109.

⁵⁵ AZEVEDO, Álvaro Villaça, Atipicidade mista do contrato de utilização de unidade em centros comerciais e sus aspectos fundamentais. . In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 29.

A cláusula *res sperata*, é uma cláusula que trata de valor pago de forma adiantada ao empreendedor, e a mesma possui como característica o pagamento referente a coisa esperada, ou seja quando ocorre a ideia de criar um empreendimento denominado *Shopping Center*, o mesmo possui fazes, estudos de viabilidade, projetos, garantia de reserva do espaço e estrutura organizacional, sendo assim o pagamento desta taxa está vinculado as vantagens da coisa esperada, sendo assim as vantagens que o *Shopping* trará com a sua instalação e finalização do empreendimento.

Em nosso ordenamento jurídico, não existe a oposição para a cobrança desta taxa, ou seja, não existe proibição para o pagamento de taxa destinado a reserva da loja, ou para fins de análise técnicas de instalação do empreendimento; o pagamento desta taxa, está diretamente ligado a tratar da reserva ou garantia de locação, e até mesmo como retribuição dos estudos mercadológicos, e como não temos matéria que trate sobre a proibição desta cobrança, ela acaba sendo lícita, pois tudo que não proibido e permitido, assim acredita-se

“E a exigência de tal pagamento é plenamente lícita e legítima, posto tratar-se da remuneração pela cessão ao lojistas da parcela do Fundo de Comercio pertencente ao empreendedor”.⁵⁶

57

Mesmo sendo lícita e legítima, pelo simples e único fato de não possuir regulamento contrário, a mesma é totalmente sem fundamento uma vez que as contas diretamente ligadas ao *Shopping Center* são de responsabilidade total de seus lojistas, arrecadadas através do fundo de promoção, a divisão e cobrança dos valores são arrecadados também de forma lícita, e por sua vez pagam as contas referentes ao funcionamento do empreendimento.

4.3. Normas Gerais e Complementares

⁵⁶ CARVALHOSA, Modesto. Considerações sobre relações jurídicas em shopping centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p.175.

⁵⁷ *iden*

As Normas Gerais e Complementares, são contratos aditivos, que tratam de como será o comportamento e relacionamento do *Shopping* com seus lojistas, informado os deveres do lojista com o Shopping, nestes contratos pouco se vê, cláusula que fale de direitos do lojistas, sempre se tem apenas os deveres.

As normas gerais são, geralmente, consubstanciadas em escritura pública, até para demonstrar que se tratam de regras permanentes e inalteráveis, a justificar a adesão por parte dos lojistas, que a elas se submetem como complemento das condições pactuadas no contrato principal (de locação). Este aspecto faz aflorar condição especialíssima de uso, a qual não é seguida pelas locações de loja de rua.⁵⁸

Nas indagações feitas por o mesmo explora as informações sobre as Normas Gerais, que assumem papel de contratos normativos, uma vez que as mesmas são normas vinculadas aos Contrato Principal de Locação.

Das Normas Gerais defluem todas as relações jurídicas surgidas na vida do shopping centers, por constituírem eles fonte dos contratos celebrados sob a sua égide, dentro da sua estrutura, pelo princípio da subordinação destes ao contrato normativo ou ato-regra que lhes fundamenta a razão de existir, uma vez que dentro dos limites do contrato normativo se inserem os citados contratos, por ele balizados.⁵⁹

Entre os contratos adotados pelo *Shopping Centers* para sua existência, as normas gerais, são consideradas permanentes, e inalteráveis sendo assim elas fazem parte do contrato principal, e para caracterizar e afirmar esta inalterabilidade, as mesmas geralmente são protegidas por escritura pública, sendo aplicadas como forma de adesão ao contrato principal, pois jamais são negociadas com os lojistas.⁶⁰

Será exemplificado em alguns tópicos e demonstrados alguns trechos obtidos de um Contrato Complementar de Normas Gerais,⁶¹ para que seja possível verificar de como se trata o mesmo e suas peculiaridades importantes.

O lojista tem de informar o empreendedor sobre seu faturamento, geralmente através de Planilhas, ou da forma como o *Shopping Centers* assim determinar para que o cálculo do aluguel percentual ou variável seja avaliado; podendo o

⁵⁸ MIRANDA, Maria Bernadete, Shopping Center na Lei nº 8245/91. Revista Virtual Direito Brasil. Volume 1 nº 1. 2007.

⁵⁹ SANTOS, J. A. PENALVA, Regulamentação jurídica do Shopping Centers. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p.100.

⁶⁰ MIRANDA, Maria Bernadete, Shopping Center na Lei nº 8245/91. Revista Virtual Direito Brasil. Volume 1 nº 1. 2007.

⁶¹ Contrato de Normas Gerais e Complementares

<http://www.alternativars.com.br/Adm/arquivospdf/normas_de_funcionamento_de_shopping_center.doc> acessado em 19/05/2015.

empreendedor, na falta dessa informação poder fiscalizar esse faturamento, sem impedimento por parte do lojista, porém o mesmo deve agir com discricionariedade.

E dever do lojista contribuir para o Fundo de Promoções Coletivas, com o valor, avençado no contrato principal, que geralmente é de dez por cento sobre o do aluguel mínimo; este fundo tem a finalidade de propiciar campanhas promocionais.

O pagamento do 13º aluguel que o lojista deve pagar é destinado ao pagamento dos empregados do empreendimento e ao setor administrativo do centro comercial.

E de obrigatoriedade que os lojistas estejam todos de comum entendimento que sua necessidade de aderir ao sistema normativo criado pelo Shopping Center, constante da Escritura Declaratória de Normas Gerais Regedoras das Locações dos Salões de Uso Comercial e do Regulamento Interno do Condomínio do Centro Comercial, que deve ser seguido à risca pelos mesmos lojistas.

O lojista está proibido de ceder o estabelecimento para utilização de sua unidade fora dos parâmetros avençados no contrato, não podendo sublocar, ou mudar o ramo de atividade, salvo com anuência expresso do *Shopping Centers*.

O empreendedor deve manter em pleno funcionamento o sistema de iluminação e de hidráulica das áreas comuns, e o lojista tem a responsabilidade interna com a loja de manter a mesma em pleno funcionamento.

E vedado lojista a comercialização de objetos de segunda linha, recuperados por seguro ou salvados de incêndio.

E de responsabilidade dos lojista apresentar à Administração do shopping, para que seja feita a prévia de aprovação, os projetos de instalações comerciais, letreiros e decoração, elaborados por profissional idôneo e capaz, nos moldes e com as restrições constantes da Escritura normativa.

E de obrigação dos contratantes de manterem sua atuação no nível estabelecido.

Todas estas peculiaridades demonstram o quanto é diferente e complexo o negócio jurídico estabelecido entre *Shopping Centers* e lojista; não existe nenhuma liberdade oferecida ao lojista, para negociar ou modificar a Escritura Declaratória de Normas Gerais e Complementares, sendo sua adesão obrigatória, aos lojistas que assim quiserem participar do empreendimento Shopping Center, estas cláusulas de natureza ambíguas, geram muitas discussões no judiciário uma vez que as suas

irregularidades não possuem lei específica que as aborde, ficando sobre a responsabilidade do judiciário o julgamento e solução da lide.

O Código Civil de 2002⁶², não anula as cláusulas abusivas, porém ele trata disponibilizando a possibilidade de interpretação adequada da norma.

“Art. 423 CC/02 Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação, mais favorável ao aderente”.

Sendo assim é possível verificar e utilizar da analogia, que os próprios juristas utilizam para anular e reanalisar, a cláusula que tem especificação desfavorável, ou que tenha desequilíbrio contratual entre os *Shopping Centers* e os lojistas.

4.4. Regimento Interno, Convenção Coletiva e o Condomínio

O Regimento Interno, é um contrato de ordem simples e pratica, é submisso à Escritura Declaratória de Normas Gerais e Complementares, este Regimento Interno, são cláusulas de suma importância para o pleno e perfeito funcionamento dos Shopping Center, este regimento serve para tratar das organizações internas para funcionamento correto do ambiente coletivo, delimitando as partes envolvidas, as necessidades de limites de atuação das partes.

Este Contrato também não possui uma legislação vigente que o regulamente, dessa forma também está pautado pelo Princípio da Autonomia de Vontade, ou seja e de livre e espontânea vontade que se adere, a este contrato, mesmo que muitas vezes, o mesmo que possua cláusulas que exaltem os privilégios dados aos empreendedores.

Quando este contrato não é desempenhado de forma correta, o lojista está sujeito a várias penalidades internas, decorrentes de multas, pois o funcionamento interno necessita das cláusulas em questão serem cumpridas.

A palavra condomínio, possui significado diferente, neste contexto não está sendo abordado a formação dos Contratos de Locação e sim sobre os Contratos

⁶² Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

que complementam os mesmo, ou seja devido as despesas mensais serem divididas entre os lojistas, este pagamento mensal, tradicionalmente possui a denominação do pagamento de condomínio

4.5. Estatuto da Associação do lojistas e o Fundo de Promoção

Diante dos esclarecimento J. A. Penalva Santos, a associação dos lojistas se enquadra na seguinte qualificação:

A associação de lojistas é uma estrutura de cunho interno do shopping, e sua finalidade é a de atender às despesas com o fundo de promoção próprio da organização com a publicidade, promoções e outras atividade desenvolvidas pelo empreendedor, para as quais contribuem os locatários lojistas.⁶³

Pela apresentação dos estudos apresentados, é possível verificar que existe um cenário de desigualdade entre os lojistas e os empreendedores, uma vez que existe a necessidade de utilização das normas para compor os contratos de locação, e todos os contratos que são anexos ao contrato principal, possuem ambiguidade em suas normas.

Observando dentro dos estudos as Associações tem a função de representação dos *Shopping Centers* perante as necessidades tanto internas, quanto externas, a mesma é representada por uma sociedade simples de direito privado devidamente reconhecida em Cartório, e os lojistas um vez que aderem ao contrato principal são obrigados a participar desta Associação, através de pagamento mensal e reuniões, tendo a obrigatoriedade de respeitar e obedecer as regras estabelecidas, neste Estatuto, uma vez que este contrato e parte complementar e acessória do contrato principal de locação entra *Shopping Center* e lojista.

A cobrança desta taxa mensal é totalmente lítica uma vez que não temos legislação que a proíba, esta mensalidade é reconhecida, e sua legitimidade esta

⁶³ SANTOS, J. A. PENALVA, Regulamentação jurídica do Shopping Centers *In*: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 103.

validada de acordo com o entendimento jurisprudencial do Tribunal de Justiça de Minas Gerais:

AÇÃO DE COBRANÇA – *SHOPPING CENTER* – LOJISTA – ASSOCIAÇÃO DE LOJISTAS – MEMBRO OBRIGATÓRIO – MENSALIDADE – PAGAMENTO DEVIDO.

O lojista de *shopping center* é contribuinte obrigatório da associação de lojistas, não podendo invocar o constitucional à liberdade de associação se livremente aderir à convecção de condomínios que prevê o associativismo.⁶⁴

Para o não cumprimento do contrato impostos pela Associação, em regra está nos contratos o pagamento de multas e até mesmo o bloqueio parcial ou total das atividades que estiverem previstas no estatuto.

A doutrinadora Maria Helena Diniz, traz em seus estudos a informação sobre a necessidade e a função predominante da Associação dentro da relação jurídica praticada pelo *Shopping Center* e pelos lojistas.

A associação dos lojistas é pessoa jurídica de direito privado, sem intuito lucrativo, que tem por finalidade: cultivar relações entre pessoas físicas e jurídicas locatárias de lojas do shopping, promovendo entre elas um intercâmbio de informações e experiências; estabelecer normas disciplinadoras das atividades comerciais de seus associados; realizar estudo ou pesquisa e serviço de utilidade para os associados; cooperar com órgãos de identidades afins para a obtenção de maior unidade da ação no tratamento dos assuntos relativos à comercialização em shopping center, promover a divulgação das atividades do shopping, utilizando para tanto os recursos referentes ao Fundo de Promoção do shopping center.⁶⁵

Dessa forma a Associação foi criada, para suprir e garantir a representatividade dos lojistas perante os órgãos que assim forem necessários,

4.6. O amparo legal e os conflitos nas relações jurídicas entre *Shopping Centers* e os lojistas

A natureza jurídica dos *Shopping Centers* é alvo de muita polêmica nos tempos atuais, uma vez que não possui legislação jurídica específica dentro de nosso ordenamento, possuindo assim apenas modelos organizacionais através das

⁶⁴ Apelação n. 2.0000.00.400548-3/000 (1). Rel. Edgar Penna Amorim. TJMG. Jul. 25/10/2006.

⁶⁵ DINIZ, Maria Helena. Tratado Teórico e Prático dos Contratos, 5 ed. São Paulo: Saraiva. p. 44.

relações jurídicas existentes, e por este motivo deixam várias lacunas em aberto, que geram conflitos e entendimento diversos.

Muitas e exaustivas serão as explanações sobre as peculiaridades jurídicas oriundas deste empreendimento, até chegarmos na apreciação assertiva comum.

Se no aspecto econômico existe uma unidade de pensamento, o mesmo não ocorre com a natureza dos contratos entre lojistas e o empreendedor.

O grande número de contrato e instrumentos entre as partes já causa divergência, para uns um contrato coligado, em que prevalece o princípio da absorção, para outros contrato misto.

(...)

O que existe de inquestionável é a relação locatícia quer das lojas, quer dos espaços. Neste particular parece caminhar a doutrina e a jurisprudência.

Tanto isto é real que a chamada escritura declaratória de normas gerais reguladoras do funcionamento dos *shopping centers* com os lojistas fala em locação e em loja.

(...)

Sem dúvida, por trata-se de uma “nova era empresarial”, não se pode adotar o conceito puro e simples⁶⁶ do art. 1188 do Código Civil 2002.

Art. 1188 CC/02 Na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra por tempo determinado, ou não, o uso e gozo da coisa não fungível, mediante certa retribuição.⁶⁷

A finalidade do Shopping Center é inquestionável, pois a nova era empresarial requer o uso de todas as técnicas e métodos usados para a obtenção do crescimento e sucesso do empreendimento⁶⁸.

A estrutura jurídica dos *Shopping Centers* surgem do contrato celebrado entre o empreendedor e o lojista, a tendência é afastar ao máximo possível que o contrato seja analisado no simples âmbito de locação comercial.

A relação Jurídica do Shopping Center e o lojista, é um tema tratado de maneira superficial, e com muita complexidade, perante a legislação, uma vês que não possui legislação específica; os doutrinadores e estudiosos tratam os contratos de locação com respaldo no princípio da autonomia de vontade, pois dessa forma permite que as cláusulas classificadas como leoninas possuem embasamento jurídico, em outras palavras traz que se o lojista assinou e por que o mesmo concordou com as cláusulas específicas nos contratos.

⁶⁶ MIRANDA, Gualberto Gonçalves de. Natureza jurídica da ocupação das lojas ou espaços nos “shopping centers”. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p.269 e 270.

⁶⁷ Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

⁶⁸ MIRANDA, Gualberto Gonçalves de. Natureza jurídica da ocupação das lojas ou espaços nos “shopping centers”. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991, p.269 e 270.

. Para Ivo Fernando Pereira Martins⁶⁹, e outros estudiosos tratam este contrato como de adesão, pois as cláusulas relativas as Normas Gerais e as contidas no Estatuto da Associação dos Lojistas não podem ser discutidos, e apenas aceitas.

Regido pela Lei 8245/91 em apenas dois artigos, os contratos entre os Shopping Center e os Lojistas, não possuem regulamentação específica, não tendo a lei, um tratamento diferenciado voltado aos Shopping Center, porém muito longe de ser específico para regulamentação as relações jurídicas.

O culto e estudioso Alfredo Buzaid define a relação jurídica entre lojista e Shopping Center de forma clara, sendo:

Sobre o caráter de locação que dera à relação jurídica entre o dono do Shopping e o lojista, muda de pensamento, não mais admitindo o tipo contratual da locação. Passa a entender tratar-se de uma “contrato de estabelecimento”, já que o lojista não firma apenas um contrato pelo qual recebe, por tempo determinado, o uso e gozo de área no *shopping center* mediante certa retribuição. “Ele firma simultaneamente mais três contratos, a saber, o regimento interno, o da convenção e o da participação na associação de lojistas, obrigando-se, pois, a respeitar as normas que regem o *shopping center*. Todos estes instrumentos reunidos compõem um todo, a que denominados *contrato de estabelecimento*. E conclui que se não for este o *nomen jûris* adequado, “o que nos parece, de todo em todo, inexacto é reduzir um fenômeno tão complexo a simples contrato de locação”⁷⁰

Estudiosos defendem que a denominação para a natureza jurídica do contrato praticada entre o empreendedor e o lojista e a locação, pois presente neste contrato está todos os requisitos da Lei 8.245/91; outros doutrinadores expressam que o esta natureza jurídica deve ser vista como um contrato atípico uma vez que contempla os elementos da locação, e também outros elementos; a denominação com melhor fundamento está classificado por Fabio Ulhoa Coelho ⁷¹ que traz como denominação ser um contrato típico de locação, juntamente com cláusulas especiais que traduzem a característica do empreendimento.

⁶⁹ MARTINS, Ivo Fernandes Pereira. Contrato de Locação em Shopping Center.

<<http://direitonet.com.br/artigos/exigir/6906/contrato-de-locacao-emshopping-center> acessado em 19/05/2015.

⁷⁰ SILVA, João Carlos Pestana de Aguiar. Anotações sobre o mundo jurídico dos shopping centers **Shopping Centers : questões jurídicas : doutrina e jurisprudência** - coordenação: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de - São Paulo - Saraiva - 1991, pg. 184.

⁷¹ COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, vol 1. 7ed. São Paulo: Saraiva, 2003. pág. 114.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de introduzir e demonstrar as relações jurídicas praticadas entre *Shopping Centers* e os lojistas, bem como as características e as necessidades jurídicas que este complexo tema necessita, tendo por finalidade alcançar a meta de expor de forma clara e objetiva, as informações acerca das relações jurídicas, pois este tema foi escolhido pela falta de ordenamento que trate sobre o tema.

Dividido em quatro capítulos neste trabalho foi abordando os temas desde a criação do empreendimento até seu amparo jurídico, que atualmente é muito vago, uma vez que existem lacunas, deixando a mercê do judiciário em busca da melhor interpretação.

O *Shopping Center* é em empreendimento classificado como uma mini cidade com uma organização própria e planejada, atraindo lojistas e consumidores pelo seu *mix* de produtos e diversidade de entretenimentos, várias são as características sobre o empreendimento, possuindo um gama de peculiaridades distintas.

A finalidade principal do *Shopping Centers* além da gigantesca capacidade econômica, é o poder de atratividade que ele possui com seus clientes, entende-se que quando o *Shopping Center* consegue atrair os cliente até mesmo para um simples passeio, e fazendo com que o mesmo gaste horas de seu tempo, e principalmente gaste seu dinheiro, então o empreendimento cumpriu seu papel.

Para a criação de um *Shopping Center* é necessário ter uma visão de empreendedorismo, pois agrupar os estabelecimentos existentes em seu contexto através do *tenant mix* é algo que somente pode ser visto neste tipo de empreendimento.

Com um breve início na evolução histórica, o crescimento econômico as características técnicas e jurídicas relativas do empreendimento; bem como as classificações jurídicas sobre o tema, não deixando de lado as peculiaridades e classificações acerca das relações jurídicas praticas, foi tratado em todo o contexto do trabalho o quando e importante a distinção empresário do *Shopping Center*, denominado no presente trabalho como lojista, e o empresário do comercio, estabelecido fora do *Shopping*.

Com a finalidade de esclarecer a ausência de legislação específica em nosso ordenamento jurídico, uma vez que esta necessidade deixa várias lacunas e consequentemente gerando conflitos, e deixando os julgadores solucionarem as questões práticas, estas relações jurídicas realizadas entre os *Shopping Centers* e os lojistas, juntamente com os instrumentos formadores tratam as necessidades oriundas do *Shopping Centers* em relação a seus empreendedores, lojistas e administradores.

Dessa forma diante de todas as explicações abordadas neste trabalho, o que se pode concluir é que mesmo diante de tantas lacunas e falta de ordenamento para as relações jurídicas, ser lojista, ou empresário de *Shopping Center* ainda é a melhor opção, pois a segurança econômica, a praticidade, a clientela estudada é formada para aquele ambiente a organização, e vários outros fatores, faz com que a busca pelo shopping exista, pois o judiciário está sempre prontificado a resolver questões jurídicas da melhor forma, sendo assim é muito mais fácil lidar com a busca do direito que não existe para preencher lacunas, do que lidar com a falta de qualidades que o shopping não dispõe e o comércio fora deste empreendimento não disponibiliza.

6. REFERÊNCIAS

ABRASCE – **Associação Brasileira de shopping centers**. Disponível em <www.abrasce.com.br>. Acesso em 25 fev. 2015.

Apelação n. 2.0000.00.400548-3/000 (1). Rel. Edgar Penna Amorim. TJMG. Jul. 25/10/2006.

Artigo JUS Navigandi. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/21114/shopping-center-o-contrato-entre-empendedor-e-lojistas-natureza-juridica-e-clausulas-polemicas>>. Acesso em 25 de fev. 2015

AZEVEDO, Álvaro Villaça, Atipicidade mista do contrato de utilização de unidade em centros comerciais e sus aspectos fundamentais. *In*: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da Republica Federativa do Brasil.

Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

BUZAID, Alfredo. Estudo sobre Shopping Centers. *In*: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991.

¹ CARVALHOSA, Modesto. Considerações sobre relações jurídicas em shopping centers. *In*: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991.

COELHO, Fabio Ulhoa, Curso de Direito Civil, volume III. São Paulo, Saraiva, 2005.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial: de acordo com a nova Lei de Falências. 16 ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

Contrato de Normas Gerais e Complementares
<http://www.alternativars.com.br/Adm/arquivospdf/normas_de_funcionamento_de_shopping_center.doc> Acessado em 19/05/2015

CUTAIT, Michel. O Tenant mix nos Shopping Centers. **Make it Work – Shopping & Varejo**. Disponível em <<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/o-tenant-mix-nos-shopping-centers/>>. Acesso em 15/04/2015.

DINIZ, Maria Helena. Tratado Teórico e Prático dos Contratos, 5 ed. São Paulo: Saraiva.

FELIPE, DONALDO J. Terminologia Latina Forense – do latim para o português – Campinas, Julex Livros , 1987.

GOMES, Daniel. **Manual de direito empresarial**. Leme, 2007.

GOMES, Orlando. Contratos. 8. Ed. Rio de Janeiro Forense, 1981.

GOMES, Orlando. Traços do perfil jurídico de um “shopping center”. Revista dos Tribunais, nº 576, p9-26. Out. 1983.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais. 6 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009.

JUNIOR, Armindo de Casto. **Shopping Centers – o contrato entre empreendedor e lojista: natureza jurídica e cláusulas polêmicas**.

MARTINAZZO, Silvana. Shopping Centers e suas Peculiaridade Contratuais. **Revista Jurídica das Faculdade Secal**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 143 e 144, jan. / jun. 2011.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. A natureza jurídica das locações comerciais dos Shopping Centers. *In*: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; COSTA, Filipe Campelo Xavier. Serviço ao Cliente final no varejo de Shopping Centers: o mix ideal de serviços como fator de sucesso na implantação de um Shopping Centers. *In* ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

MIRANDA, Maria Bernadete. O Contrato de Shopping Center e a Responsabilidade do Empreendedor e da Administração perante o Consumidor. **Revista Virtual Direito Brasil**, v 3, nº1. 2009.

MIRANDA, Maria Bernadete – Teoria Geral do Contratos -
<http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/cont.pdf>> Acessado dia 12/05/2015.

NERY JUNIOR, Nelson. Novo Código Civil e legislação extravagante. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. Fundo de comércio em Shopping Centers. *In*: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 1991.

O Shopping Centers na Sociedade globalizada e sua complexidade

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12016/000619727.pdf?sequence=1>> Acesso em 19/05/2015.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Shopping centers: organização econômica e disciplina jurídica. In ARRUDA, José Soares; LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. Shopping centers: aspectos jurídicos. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 1984

PINTO, Roberto Wilson Renault. O fundo de comércio dos shopping centers e o Decreto n. 24.150/34. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991

SANTOS, J. A. Penalva Santos. Regulamentação jurídica do shopping center. In: PINTO, Roberto Wilson Renault, OLIVEIRA, Fernando Albino de. **Shopping Centers**: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 1991

SHOPPING CENTER: O Fenômeno e sua Essência Capitalista
<<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/6664>> Acessado em 15/0515

Uma proposta para a avaliação da qualidade dos serviços da administração de um shopping center

<<http://ri.ufs.br:8080/bitstream/123456789/350/1/PropostaAvalia%C3%A7%C3%A3oQualidade.pdf>> Acessado em 15/05/15.

Comunicação e Marketing: uma experiência em Shopping Center

<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/30/22>

<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/10165-10164-1-PB.pdf> O

negócio jurídico de shopping center como contrato misto Guilherme Araujo Drago *

<http://www.ciminocunha.com.br/Imagens/Monografia.pdf> CONTRATOS DE
LOCAÇÃO DE SHOPPING CENTER

http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1277144745.pdf res
speretae e o Shopping Centers

Shopping Center na Lei nº 8.245/91 Maria Bernadete Miranda

<http://www.direitobrasil.adv.br/arquivospdf/revista/revistav11/artigos/sc.pdf>

http://www.bc.furb.br/docs/MO/2010/343586_1_1.PDF LOCAÇÕES EM SHOPPING
CENTERS – ASPECTOS GERAIS

Revista jurídica secal - ponta grossa – v1 n 1 jan/jun. 2011 Silvana Martinazzo
Shopping Centers e suas peculiaridade contratuais

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1 INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE LOCAÇÃO

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE LOCAÇÃO E OUTROS PACOTS DOS SALÕES COMERCIAIS DO SHOPPING CENTERS (NOME).

Pelo presente instrumento particular, de um lado, como **LOCADORA** (nome), com sede a rua (nome), n° (número), bairro (nome) na cidade (nome) estado (nome) inscrita sob o n° de CNPJ (número), e de outro lado, como **LOCATÁRIA**, com sede a rua (nome), n° (número), bairro (nome), na cidade de (nome), estado (nome) inscrita sob o n° de CNPJ / MF(número), as quais têm justo e contratado o seguinte:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DOCUMENTOS INTEGRANTES E COMPLEMENTARES DESTE CONTRATO.

Integram o presente CONTRATO, como se nele estivesse transcritos em seu inteiro teor, para todos os efeitos de direito, os seguintes documentos:

- I. NORMAS GERAIS COMPLEMENTARES DA LOCAÇÃO DOS SALÕES COMERCIAIS DO SHOPPING CENTERS (nome) ADIANTE REFERIDAS SIMPLEMENTE COMO NORMAS GERAIS;
- II. REGULAMENTO INTERNO
- III. ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DO LOJISTA DO SHOPPING CENTER (nome)
- IV. CADERNO DE OBRIGAÇÕES

Parágrafo único: A LOCATÁRIA confessa conhecer os documentos acima, aos quais expressamente declara aderir e, por isso, passam a fazer parte integrante

como anexos deste CONTRATO. RECEBE cópia de cada um deles neste ato, valendo este instrumento como recibo das mesmas.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO OBJETO

O objeto desta locação é o SUC nº (número) com área de (número) (metros quadrados por extenso), perfeitamente identificado e caracterizado na planta anexa, que faz parte integrante deste CONTRATO.

Parágrafo primeiro: O SUC acima mencionado é dado em locação com o objetivo de integrar o SHOPPING CENTERS (nome) doravante denominado apenas SHOPPING, localizado a rua (nome), nº (número), bairro (nome), na cidade (nome), estado (nome), declarando a LOCATÁRIA, expressamente:

- a. Aceitar os princípios que rege o Shopping Centers, cuja finalidade é congrega, num mesmo local, grande número de atividades comerciais, distribuindo os diferentes ramos de comércio e de serviços segundo uma planificação técnica, precedida de estudos especializados sobre as preferências e vocações do consumidor, visando a dar a este o maior conforto e o máximo de estímulo, facilitando-lhe a escolha e aquisição de produtos e serviços;
- b. Concordar com as disposições constantes deste CONTRATO e das NORMAS GERAIS;
- c. Aceitar, no momento e para o futuro, a orientação da LOCADORA, na qual reconhece a capacidade para administrar o SHOPPING assegurando-lhe o direito de, em função de eventuais necessidades de atualização de distribuição de atividades (tenant-mix), em face de mutações de mercado detectadas, inclusive suprimir ramos de negócio previsto e alterar localização dos negócios de diversos SUCS ou criar novas atividades, excetuando-se as situações já constituídas:

- d. Renunciar, desde logo, a quaisquer direitos seus, relativamente, ao de alterar a atividade comercial obrigatória a ser exercida no SUC, a denominação do estabelecimento declarada, bem como ao de ceder, transferir, sublocar ou emprestar, total ou parcialmente, as áreas locadas, assim como a outros direitos que possua e que possam contrair os princípios que regem a direção de um Shopping Centers.

Parágrafo segundo: O mencionado SUC será entregue à LOCATÁRIA nas condições em que se encontrar na data do dia (data).

Parágrafo terceiro: A LOCATÁRIA observará todas as cautelas e preceitos, estatuídos nas NORMAS GERAIS mencionadas na Cláusula Primeira, inciso I, deste CONTRATO, no uso do SUC.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA ATIVIDADE OBRIGATÓRIA

O SUC se destina exclusivamente à exploração da atividade seguinte:
(nome da atividade)

Parágrafo Primeiro: É vedado à LOCATÁRIA, em qualquer hipótese, sem o expreso consentimento escrito da LOCADORA, observados aos preceitos das NORMAS GERAIS, alterarem essa destinação, ainda que para ampliá-la ou diminuí-la.

Parágrafo Segundo: Considerando o início do prazo de locação, conforme previsto na Cláusula Quinta, Parágrafo Primeiro, as atividades aqui referidas só serão iniciadas a partir daquela data.

CLÁUSULA QUARTA – DA DENOMINAÇÃO DO ESTABELECIMENTO.

(nome do estabelecimento)

CLÁUSULA QUINTA – DO PRAZO DE LOCAÇÃO

O prazo da presente locação e de 05 (cinco) anos e a prorrogação, renovação ou recondução do mesmo se regulará pelos termos da legislação vigente, respeitadas, contudo, as condições contratuais estabelecidas e acordadas no presente instrumento e nas NORMAS GERAIS que lhe são integrantes e complementares.

Parágrafo Primeiro: Ressalvado o disposto no “caput” da cláusula sexta, acordam as partes que embora firmado e vigente o presente CONTRATO desde a data de sua assinatura, o prazo de locação será contado somente a partir de (data) ou da inauguração da loja, o que ocorrer primeiro, sendo desde já eficazes e atuais de demais direitos e obrigações.

Parágrafo Segundo: Findo o prazo contratual, acima, e não desocupado o SUC pela LOCATÁRIA, referido contrato se prorrogará por prazo indeterminado, ficando vigentes todas as cláusulas, normas e condições ora pactuadas. A LOCATÁRIA E FIADORES ficarão obrigados a cumprirem todos os termos deste contrato e anexos até a desocupação definitiva do imóvel, nos termos da Lei 12.112/2009.

CLÁUSULA SEXTA – DO PREÇO

O Aluguel mensal, tal como estabelecido nas NORMAS GERAIS, Capítulo IX, corresponderá à percentagem de 4% (quatro por cento) sobre as VENDAS BRUTAS, conforme definidas no item 1.10 das NORMAS GERAIS, não podendo ser inferior ao “aluguel mensal mínimo”.

Parágrafo Primeiro: Fica estipulado o “aluguel mensal mínimo” de R\$(valor) (valor por extenso).

Parágrafo Segundo: O valor do aluguel mensal mínimo” será reajustado anualmente pelo IGP-DI (Índice Geral de Preços – Disponibilidade e Interna) da Fundação Getúlio Vargas, tornando-se, para cálculo do reajustamento, o índice do mês anterior ao que se pretende reajustar, de modo que o reajustamento, aqui previsto, poder ser representado pela seguinte fórmula:

$$R = P_o \times I - I_o / I_o$$

Onde:

R: Valor do reajustamento;

P_o: Valor do “aluguel mensal mínimo” referido no Paragrafo Primeiro desta cláusula;

I: IGP-DI (Índice Geral dos Pre

ços Disponibilidade Interno). Da Fundação Getúlio Varas, referente ao mês anterior ao que se pretende reajustar;

I_o: IGP-DI, referente ao mês (nome mês)

Fica expressamente convencionado que, na hipótese de legislação subsequente permitir a adoção de periodicidade inferior a um ano em contratos da mesma natureza do presente, as partes desde logo acordam que o período de reajuste que trata neste parágrafo passará automaticamente a ser o mínimo admitido pela nova legislação, a partir do início de sua vigência, independente de qualquer aviso, notificação ou da formalização de aditivo a este contrato.

Parágrafo Terceiro: O “aluguel mensal mínimo”, atualizado monetariamente pela forma estipulada no Parágrafo Segundo, sofrerá um acréscimo de 10% (dez por cento) a cada 24 (vinte e quatro) meses, durante toda a vigência do Contrato e mesmo nas eventuais prorrogações do mesmo. Independente de qualquer aviso, notificação ou formalização de aditivo.

Parágrafo Quarto: No mês maio e dezembro de cada ano, o “aluguel mensal mínimo” devido, corresponderá ao dobro do seu valor vigente.

Parágrafo Quinto: A LOCATÁRIA pagará à LOCADORA, até o primeiro dia do mês subsequente ao vencido, diretamente à LOCADORA, o valor correspondente ao aluguel mínimo devido, juntamente com as despesas de que trata este CONTRATO. Até o dia 10 (dez) do referido mês será pago o complemento correspondente ao valor percentual das vendas do mês.

CLÁUSULA SETIMA – DAS DESPESAS DE LOCAÇÃO

A LOCATÁRIA pagará diretamente à LOCADORA, antecipadamente, no início do mês correspondente, os encargos e despesas ao Condomínio do Shopping Centers (nome do empreendimento), incorridos ou orçados no mencionado período, conforme o definido e estabelecido no Capítulo XI das NORMAS GERAIS.

Parágrafo Primeiro: Para outras taxas e impostos que vieram a ser instituídos especificamente sobre o SUC locado, caberá a quem a lei definir como responsável pelo pagamento da referida taxa, e, em caso de a lei deixar como opcional ou indefinida tal responsabilidade, o pagamento da referida taxa caberá a LOCATÁRIA.

Parágrafo Segundo: A LOCADORA manterá o SHOPPING segurado contra fogo, danos físicos e matérias, em seguradora de sua livre escolha, obrigando-se a LOCATÁRIA a pagar os respectivos prêmios na mesma proporção que lhe couber no rateio do condômino sobre o total das áreas de todos os salões do Shopping.

Parágrafo Terceiro: O seguro de bens e equipamentos de propriedade da LOCATÁRIA, ou sob sua responsabilidade, existentes na loja objeto desta locação, caberá exclusivamente à LOCATÁRIA, não havendo, assim nenhuma responsabilidade da LOCADORA pela contratação.

Parágrafo Quarto: A LOCATÁRIA obrigar-se-á pelo pagamento de Energia Elétrica, Água Potável e Água Gelada para consumo do ar condicionado e IPTU/TSP que incidirem sobre o imóvel a partir da entrega das chaves e durante o período da vigência da LOCAÇÃO, nos termos do item XI das Normas Gerais – Dos Encargos e Despesas Decorrentes da Locação. Ficará responsável também pelo pagamento do seguro sobre equipamentos e edificação, dentre outros, os quais não estão computados nos Encargos Comuns e sim nos Específicos, e como tal serão de responsabilidade exclusiva da LOCATÁRIA.

CLÁUSULA OITAVA – DA GARANTIA

Assinam também o presente contrato o Senhor (nome), qualificações (naturalidade), (cargo) (estado civil) (documentos pessoais) e caso tenha sócios as qualificações dos mesmos, na qualidade de FIADORES da LOCATÁRIA, declarando expressamente aceitar todos os termos do presente, tornando-se seus principais pagadores e solidariamente responsáveis por todas as obrigações assumidas pela LOCATÁRIA, com renúncia expressa dos benefícios previstos nos art. 821, 827 e 839 do Código Civil.

Parágrafo Primeiro: Em caso de ingresso judicial ou extrajudicial de alguma medida ou ação, os FIADORES desde já autorizam o recebimento de citação, intimação ou notificação, mediante correspondência com aviso de recebimento, nos termos do artigo 58, IV da Lei nº 8245/91;

Parágrafo Segundo: Em caso de morte, insolvência, alteração substancial do patrimônio, falência, incapacidade ou mudança de domicílio dos FIADORES a LOCATÁRIA, deverá substituí-los no prezo improrrogável de 30 dias, contado da data em que for intimado a fazê-lo (via correspondência a ser entregue no endereço do bem locado) pela LOCADORA, sob pena de rescisão do presente contrato e multa de três vezes o valor do aluguel mínimo vigente, nos termos do artigo 4º da Lei 8245/91 e das modificações inseridas pela Lei 12.112/2009.

Parágrafo Terceiro: Fica pactuado que a garantia acima prestada se estenderá até a efetiva desocupação do SUC locado, ainda que prorrogada por prazo indeterminado, por força do artigo 39, da Lei 8245/91 com as alterações da Lei 12.112/2009.

Parágrafo Quarto: Aplicam as disposições do artigo 59, IX da Lei 12.112/2009.

Parágrafo Quinto: os FIADORES declaram expressamente que o imóvel do qual são proprietários no momento da assinatura deste contrato e que fez parte da análise do risco e aceitação da fiança ora prestada não é “bem de família” e não é usado para moradia própria, declarando-se cientes de que o mesmo é perfeitamente penhorável em eventual ação executiva.

Parágrafo Sexto: Os FIADORES e a LOCATÁRIA se comprometem no transcurso do presente contrato a executá-lo com boa-fé e probidade se obrigando a levar ao conhecimento da LOCADORA eventual insolvência, alienação dos imóveis apresentados sob pena incorrer na multa de três aluguéis mínimos vigentes na época da ciência dos fatos.

CLÁUSULA NOMA – DA ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS E FUNDOS DE PROMOÇÃO COLETIVOS

Com a assinatura deste CONTRATO, a LOCATÁRIA se afilia a ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO SHOPPING CENTERS (nome do Shopping) e se obriga a contribuir para o Fundo de Promoções Coletivas, nos termos do art. 48 do Estatuto da Associação.

Parágrafo Primeiro: Com a filiação à Associação, a LOCATÁRIA se obriga a pagar mensalmente a Taxa de Manutenção, nos termos do art. 32 “c” do Estatuto da Associação dos Lojistas.

Parágrafo Segundo: A exclusão da LOCATÁRIA da Associação do Lojista ou a falta de pagamento do Fundo de Promoção Coletiva e da Taxa de Manutenção são os motivos ensejados da rescisão do presente contrato.

CLÁUSULA DECIMA – DA RESCISÃO E DO TÉRMINO DA LOCAÇÃO

A disciplina da rescisão, infração contratual e multas decorrentes são as constantes do Capítulo XVI das NORMAS GERAIS.

Parágrafo Primeiro: Finda a locação, seja por acordo, seja pelo término do prazo contratual, seja afinal, face à rescisão deste, a devolução do imóvel se fará em estrita observância do item 7.25 das NORMAS GERAIS.

Parágrafo Segundo: As eventuais benfeitorias úteis e necessárias que forem erguidas pela LOCATÁRIA serão incorporadas ao imóvel, nos termos do item 7.25 das Normas Gerais, já que o valor desta este agregado ao valor locativo do imóvel atualmente pactuado; neste ato a LOCATÁRIA renuncia desde já qualquer restituição, indenização ou retenção, durante ou ao termino do presente contrato, nos termos da Súmula 335 do STJ;

Parágrafo Terceiro: Não obstante as previsões do Capítulo XVI das NORMAS GERAIS, na hipótese de devolução antecipada da loja a LOCATÁRIA suportará a multa equivalente a 20 vezes o valor do aluguel mínimo vigente, proporcional ao período do contrato tendo em vista o interesse coletivo de reforçar a estabilidade do MIX e evitar a competição que poderá advir entre estes e outros Shopping |Centers.

Parágrafo Quarto: As cláusulas e condições estabelecidas neste instrumento poderão ser alteradas somente mediante a assinatura do Termo Aditivo:

- a. Para a adequação às disposições das Leis 8245/91 e Lei 12112/09, bem como às eventuais reedições e às regulamentações que forem instituídas pelo Governo Federal aplicáveis às relações da espécie:
- b. Por qualquer outro motivo, de comum acordo entre as partes.

Parágrafo Quinto: As normas enunciadas neste instrumento em relação à LOCATÁRIA DO SUC aplicar-se-ão às sublocatárias ou cessionárias assim legitimadas em decorrência de consentimento prévio por escrito da LOCADORA.

Parágrafo Sexto: O não Pagamento do aluguel e demais encargos supra mencionados nas datas fixas, além da rescisão contratual por inexecução da obrigação sujeitará a LOCATÁRIA as seguintes sanções:

- a. Juros de mora à razão de 1% ao mês e multa penal moratória de 10% sobre o valor total da obrigação em atraso, com referência aos alugueis e multa de 2% com referência aos encargos e despesas condominiais e Fundos de Promoção Coletivos.

- b. Reajustamento até a data efetiva pagamento, das quantias em débito, pela variação do IGP-DI (Índice Geral de Preços Disponibilidade Interna da Fundação Getúlio Vargas), utilizadas a mesma fórmula descrita no Parágrafo Terceiro da Cláusula Sexta do CONTRATO.
- c. Todas as despesas e custas judiciais, assim como honorários advocatícios na base de 20% sobre o valor da causa.

Parágrafo Sétimo: O não Pagamento das despesas especifica referentes ao consumo de energia elétrica, água potável, gás e ar condicionado, pelo período superior a 60 dias autorizam o corte do fornecimento ela LOCADORA até que sejam realizados os respectivos pagamentos, além de motivar o pedido de rescisão contratual nos termos do art. 9º, III da Lei nº 8245/91.

Parágrafo Oitavo: As partes declaram que as dividas referentes ao consumo de energia elétrica, água, gás e ar condicionado formam titulo executivo extrajudicial, nos termos do artigo 585, V do Código de Processo Civil Brasileiro.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA PRE-LIQUIDAÇÃO DAS PERDAS E DANOS NO CASO DE RETOMADA EM EXECUÇÃO PROVISÓRIA.

As partes pactuam que, no caso de eventual retomada do imóvel, em observância ao disposto no artigo 64, parágrafo 2º da Lei 8245/91, as eventuais perdas e danos ficarão restritos e limitados ao montante da caução no disposto prevista, sendo vedada a inclusão de quaisquer valores a que titulo for.

CLÁUDULA DÉCIMA SEGUNDA – DA PRE-LIQUIDAÇÃO DAS PERDAS E DANOS E INDENIZAÇÃO EM CASO DE NÃO OCORRER A RENOVAÇÃO POR MELHOR PROPOSTA DE TERCEIRO.

Em atendimento ao disposto no art. 52, parágrafo 3º cumulado com o art. 72, III da Lei 8245/91, as partes pactuam desde já o limite indenizatório para patamar de cinco alugueis mínimos mensais, vigentes a época do fato.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA LIMITAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA

Declara-se a LOCATÁRIA ciente de que a carga máxima de energia elétrica do SUC, ora locada, não poderá ultrapassar o limite estabelecido no Caderno de Obrigações, limitações que se obrigam a observar quando das obras que realizará e durante o funcionamento do SUC.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DAS NORMAS GERAIS COMPLEMENTARES

As NORMAS GERAIS, anexas a este CONTRATO, contêm todas as regras de caráter geral da locação, disciplinadoras, inclusive do funcionamento do SHOPPING e integram este CONTRATO, como se nele estivessem em seu inteiro teor, para todos os efeitos de direito, obrigando, portanto, os signatários a seu cumprimento, constituindo sua inobservância, infração contratual com as consequências daí advindas.

Parágrafo Primeiro: Em caso de divergência ou conflito entre as NORMAS GERAIS e as cláusulas e condições do CONTRATO do SUC, prevalecerão as NORMAS GERAIS, a menos que observado o disposto no Parágrafo Segundo, desta Cláusula, quando então entender-se-á que, no caso específico, essas alterações se torna necessária ao atendimento da condição particular da LOCATÁRIA.

Parágrafo Segundo: Todas as alterações, cláusulas novas, especiais que excepcionais incluídas em algum especificam CONTRATO e não previstas ou incompatíveis com as NORMAS GERAIS, só serão válidas se assinadas pelas partes e se for o caso, com indicação expressa das cláusulas das referidas NORMAS GERAIS supridas alteradas ou substituídas.

Parágrafo Terceiro: As normas enunciadas neste instrumento em relação à LOCATÁRIA do SUC aplicar-se-ão às sublocatárias ou cessionárias assim legitimadas em decorrência de consentimento prévio por escrito da LOCADORA.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA RENÚNCIA DO DIREITO DE PREFERÊNCIA

A LOCATÁRIA, com condição essencial deste contrato, renuncia expressamente em caráter irrevogável, ao direito de preferência à aquisição do SUC a ela ora locado no Shopping, na hipótese de alienação do mesmo pela LOCADORA, ficando, portanto, desde já dispensada à expedição de notificação à LOCATÁRIA para o eventual exercício desse direito ora renunciado.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DO FORO

Fica eleito o foro da Cidade (nome) e estado (nome), para solução de quaisquer dúvidas ou litígios decorrentes deste CONTRATO, renunciando os contratantes a qualquer outro que tenham ou venham a ter, por mais privilegiado que seja.

Fica desde já autorizado pela LOCATÁRIA, na eventualidade de ser necessária a discussão em juízo de quaisquer cláusulas do presente contrato ou eventual rescisão por infringência contratual ou falta de pagamento, que as citações, notificações, intimações sejam realizadas no endereço do SUC ora locadas, na pessoa do gerente, subgerente ou qualquer funcionário da LOCATÁRIA, via correspondência com acesso de recebimento ou fax-simile , ex vi do artigo 58, IV da Lei 8245/91.

E, estando assim justos e contratados, firmam o presente em duas vias de igual teor, e para os mesmo fins de direito na presença das testemunhas abaixo nomeadas.
(data, mês e ano)

LOCADORA: (nome da locadora)

LOCATÁRIA: (nome da locatária)

FIADORES: (nome dos fiadores)

TESTEMUNHAS: (nome das testemunhas)

7.2. ANEXO 2 PROJETO DE LEI

PL 7137/2002

Projeto de Lei

Situação:

Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)

Identificação da Proposição

Autor

Zulaiê Cobra - PSDB/SP

Apresentação

27/08/2002

Ementa

Altera a Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991, que dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a ela pertinentes.

Explicação da Ementa

Estabelece normas para relação contratual locatícia em "shopping center".

7.3. ANEXO 4 REGIMENTO INTERNO DE *SHOPPING CENTER*

REGIMENTO INTERNO DE *SHOPPING CENTER*

Para disciplinar o funcionamento do "*Shopping Center*", fica instituído o presente Regimento Interno, que obriga a todos os Locatários, seus empregados, clientes, fornecedores, transportadores ou simples visitantes, na forma abaixo:

1. A implantação de normas ou serviços e a fiscalização do Regimento ficam a cargo da Administração.
2. Os Locatários são solidariamente responsáveis pelas conseqüências, ainda que fortuitas, dos prejuízos causados pelos seus dirigentes e empregados
3. Os Locatários não poderão praticar atos que estejam em desacordo com a ética comercial e as normas constantes deste Regimento, nem usar de meios de divulgação que contrariem tais normas, sempre que no recinto do "*Shopping Center*"
4. Este Regimento Interno deverá ser afixado em local de fácil acesso para conhecimento de todos e será obrigatoriamente incluído como parte integrante dos Contratos de Locação ou outros que importem no direito de uso de qualquer local do "*Shopping Center*", com cláusula de cumprimento compulsório.
5. Todas as pessoas que vierem a trabalhar no "*Shopping Center*", possuirão cartões de identificação distribuídos pela Administração ou pelos Locatários, devendo exibi-los sempre que lhes for solicitado.

6. As propostas para alteração deste Regimento serão consideradas pela Administração sempre que julgadas de interesse geral.

DO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

1. As atividades no interior do "Shopping Center" serão desenvolvidas consoante a sua natureza, em horários distintos, rigorosamente observados, conforme vier a estipular a Administração.
2. As atividades de segurança das partes relativas às instalações de luz, força, gás, telefone, água e as de guarda e vigilância das partes de uso comum ou privativas serão exercidas ininterruptamente, mediante o emprego de funcionários reunidos em turmas que se sucederão.
3. Os horários de ingresso e circulação do público bem como os de funcionários dos serviços de carga e descarga serão estabelecidos pela Administração e comunicados aos Lojistas mediante memorandos específicos.
4. Também por memorandos, a Administração comunicará aos Lojistas os horários ingresso, dos funcionários das lojas, pelas entradas gerais de funcionários do "Shopping Center" os quais, munidos dos cartões de identificação respectivos, poderão, autorizados pela Administração, parquear seus veículos nos locais por esta estabelecidos.
5. Outras pessoas só poderão ingressar no "Shopping Center" fora do horário de seu funcionamento para o público com passe especial fornecido pela Administração, com vigência limitada ao tempo necessário ao desempenho da missão alegada.
6. Os serviços de limpeza e arrumação serão também executados nos horários estabelecidos nos memorandos referidos nesta cláusula.
7. O local de estacionamento de automóveis e outros veículos terão as suas portas abertas meia hora antes do ingresso do público em geral e será fechado uma hora após o encerramento do horário para o público.
8. No local de estacionamento não será permitida a permanência de automóveis de Locatários, seus prepostos e usuários do "Shopping Center" após o

encerramento do respectivo horário, salvo com prévio assentimento da Administração.

DA CARGA E DESCARGA:

1. A entrada das mercadorias destinadas às lojas do "Shopping Center" será feita pelos portões próprios, rigorosamente dentro do horário fixado pela Administração. As mercadorias serão conduzidas nos veículos em que estiverem sendo transportadas até o local destinado ao desembarque em geral, onde serão descarregadas.
2. Após a descarga, as mercadorias serão conduzidas pelos destinatários ou por seus prepostos em veículos próprios através das vias de circulação interna e elevadores de carga, até a loja a que se destinarem.
3. A Administração poderá eventualmente interferir no transporte referido no subitem anterior, para evitar congestionamento dos serviços de carga e descarga de mercadorias.
4. As mercadorias vendidas e que não sejam transportadas pelos compradores, serão conduzidas pelos Lojistas ou seus prepostos, nesses mesmos veículos, até o pátio de embarque, onde aguardarão transporte para o seu destino.
5. Os mesmos procedimentos serão observados para a entrada ou saída de móveis, utensílios, máquinas ou equipamentos de propriedade dos Locatários ou a este destinados.
6. As operações supra citadas serão executadas sob orientação da Administração do "Shopping Center", devendo os Locatários deste dispor dos recursos materiais e mecânicos necessários para esse fim, segundo especificações estabelecidas pela Administração.

DO SERVIÇO DE SEGURANÇA E FISCALIZAÇÃO:

1. O "Shopping Center" manterá um serviço especial de segurança e fiscalização. É atribuição precípua desse serviço uma vigilância permanente em toda a área interna, e, eventualmente, sobre áreas limítrofes ou próximas que, por sua posição geográfica, possam oferecer perigo para o perfeito funcionamento do "Shopping Center".
2. Constituem objetivos prioritários desse serviço assegurar a não interrupção do fornecimento de força, luz, água, telefone, gás e ar condicionado. Do mesmo modo deve ser assegurado o perfeito funcionamento dos serviços de esgoto, sanitários e o de coleta, manipulação e entrega de lixo, recebendo igual tratamento os resíduos, embalagens, vasilhames e materiais inservíveis. Ficam, ainda, a cargo desse setor os serviços de combate imediato ao surgimento de fogo de qualquer procedência.
3. É proibida a existência, em qualquer dependência do "Shopping Center", de inflamáveis, explosivos, substâncias corrosivas ou tóxicas e as que exalem mau cheiro, exceto se portadas por profissionais devidamente habilitados e em embalagens reduzidas.
4. Para a execução desses serviços, a Administração do "Shopping Center" manterá todos os equipamentos necessários ao tratamento de quaisquer emergências de acordo com as técnicas mais atualizadas, até que ocorra o comparecimento da entidade encarregada do respectivo setor. Do mesmo modo, disporá esse setor de pessoal especializado em todas as atividades a seu encargo. Os equipamentos e os seus operadores serão mantidos sempre em constante aprimoramento, devendo ser testados ou treinados periodicamente.
5. A fiscalização das normas editadas pelo presente Regimento Interno, bem como pelas disposições contratuais, legais e de autoridades competentes, será exercida pela Administração e através de funcionários credenciados para esse fim.

6. Aos referidos funcionários deverão ser dispensados pelos Locatários todo o acatamento e facilidades para o desempenho de suas funções, que visam o interesse comum.
7. Esses funcionários apresentarão à Administração, diariamente, um sucinto relatório de tudo quanto observarem em termos das irregularidades encontradas e das sugestões que venham a oferecer, sem prejuízo da imediata comunicação de algum evento de caráter mais grave ou que exija providências urgentes.
8. Os Locatários não poderão utilizar-se dos empregados da Administração e esta não assumirá responsabilidade por serviços sem prévio ajuste.

DA UTILIZAÇÃO DAS ÁREAS DE USO COMUM E PRIVATIVO:

1. Todas as áreas de uso comum estarão permanentemente sob controle e fiscalização da Administração do "Shopping Center".
2. Todos os toldos, letreiros (luminosos ou não) e quaisquer elementos promocionais, só serão permitidos nos locais a esse fim destinados, obedecidas as normas regedoras da espécie e mediante aprovação prévia da Administração.
3. Os Locatários não instalarão nas lojas quaisquer máquinas, equipamentos, artigos ou mercadorias que, em razão de peso, tamanho, forma, dimensão ou operação, possam causar danos às instalações e vias de acesso ou a quaisquer partes do "Shopping Center", nem que ultrapassem a carga útil ou acidental de 500 quilos por metro quadrado, ou que provoquem vibrações prejudiciais à estrutura do prédio.
4. Os Locatários obrigam-se a jamais ultrapassar a capacidade de carga elétrica prevista para as suas lojas.
5. A desobediência às determinações contidas em qualquer das duas cláusulas anteriores sujeitará o infrator à imediata retirada da instalação feita

irregularmente, às suas expensas, sem prejuízo de responder, se não atendida a notificação que para tal fim lhe fizer a Administração, pela multa diária igual a 10% (dez por cento) do valor do aluguel do mês anterior, cobrável por via de execução, além das demais cominações estipuladas nos seus respectivos contratos.

6. Os Locatários deverão manter, ininterruptamente, as suas lojas em perfeito estado de conservação, segurança, higiene e asseio, inclusive no tocante às entradas, vidros, esquadrias, vitrines, divisões, portas e quaisquer acessórios ou aparelhos.
7. Havendo vitrines nas lojas, os Locatários deverão nelas expor suas mercadorias dentro da melhor técnica, variando a forma de exposição, segundo a natureza da atividade.
8. As lojas, vitrines e letreiros existentes nas lojas deverão ficar iluminados, no mínimo, durante os períodos de funcionamento do "Shopping Center", para o público.
9. A Administração fará construir instalações receptoras de rádio e televisão para atendimento de seus próprios interesses e dos Locatários, cobrando-lhes as despesas de instalações e as de manutenção desses equipamentos; não será permitida qualquer instalação privativa dos Locatários, salvo se indispensável ao funcionamento das respectivas atividades e mediante autorização da Administração, que poderá inclusive, assumir o encargo de fazê-la mediante remuneração ajustada para esse fim e para a sua manutenção, se for o caso, sempre que o interesse geral venha a contra- indicar a sua instalação por estranhos.
10. Os usuários não utilizarão quaisquer áreas comuns do "Shopping Center" para promoção de métodos de pesquisa junto ao público, angariação de clientes ou para propaganda e publicidade de qualquer espécie (entrega de folhetos ou amostras, etc.), a não ser mediante prévio entendimento com a Administração e pagamento da taxa que por ela for estabelecida.

11. Os Lojistas só poderão fazer uso de alto-falantes, receptores de televisão ou rádio, fonógrafos ou aparelhos de som dentro de suas respectivas lojas e, ainda assim, desde que não venham a molestar seus vizinhos.
12. As áreas comuns e as de circulação, inclusive as próximas às lojas, serão conservadas limpas e desobstruídas pelos Locatários, seus empregados, prepostos e clientes, sendo proibidas quaisquer práticas ou atividades que provoquem excessivo acúmulo de pessoas ou tumulto, seja nas dependências próprias, seja nos corredores, áreas de acesso ou qualquer parte do "Shopping Center" ou suas adjacências.
13. Os objetos encontrados nas partes comuns serão levados ao local estabelecido pela Administração e só serão devolvidos se comprovada a propriedade.

DOS SERVIÇOS GERAIS:

1. O fornecimento de luz, força e gás será mantido em ligação permanente, mas cada Locatário deverá desligar os registros ou chaves sempre que fechar seu estabelecimento.
2. O fornecimento de ar refrigerado e de exaustão mecânica será mantido iniciado a partir de meia hora antes da abertura dos portões para as primeiras atividades do "Shopping Center" e interrompido após o encerramento dessas atividades. O fornecimento ininterrupto será feito, por indicação de técnicos, para os locais de absoluta necessidade.
3. Todo o lixo, detrito e refugo deverão ser depositados pelos Lojistas ou seus prepostos no local, no tipo de recipiente e nos horários determinados pela Administração.

[Local], [dia] de [mês] de [ano].