

SHOPPING CENTERS E SUAS PECULIARIDADES CONTRATUAIS

Shopping Centers and their Contractual Peculiarities

*Silvana Martinazzo*¹⁵⁴

RESUMO: Este artigo tem a finalidade de elucidar as dúvidas quanto à origem dos Shoppings Centers, trata-se de um cenário extremamente complexo, cercado de indagações e de diferentes posições doutrinárias e jurisprudenciais, que no decorrer do trabalho será analisada. Diante disso, o presente trabalho toma como ponto de partida sua origem, trazendo em sua trajetória o histórico com aspectos importantes para o sucesso desse empreendimento. Dentro desse contexto, serão abordados tópicos explicativos a cerca desse sinuoso empreendimento chamado Shopping Center, que traz consigo múltiplas peculiaridades como um organismo comercial, e também seu nascimento no Brasil. O estudo segue abordando ponto central deste texto que é questão dos contratos de locação suas divergências doutrinárias e a complexidade das cláusulas contratuais, bem como abordará a falta de regramento legal específico, que se escora ao regulamento da lei de locações (Lei 8.245/91).

¹⁵⁴ Bacharel em Direito pela Instituição Centro de Ensino dos Campos Gerais – CESCAGE. Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade Reunidas de Palmas – FACEPAL. Especialista em Direito Imobiliário aplicado a Gestão Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná -PUC.

ABSTRACT: This article aims to clarify the doubts regarding the origin of Shopping Centers, this is a highly complex, surrounded by questions from different positions and doctrinal and jurisprudential, which during the work will be reviewed. Thus, the present work takes as its starting point rise, bringing in its history with the historical aspects important to the success of this venture. Within this context, explaining topics will be addressed about this winding development called Shopping Center, which brings many quirks as a commercial organization, and also his birth in Brazil. The study proceeds by addressing the central point of this text that is a matter of lease their doctrinal differences and complexity of contractual clauses, as well as address the lack of specific legal regulation, which anchors itself to the regulation of the tenancy law (Law 8.245/91).

PALAVRAS-CHAVE: Shopping centers. Aspectos históricos. Locação. Cláusulas contratuais.

KEY-WORDS: Shopping centers. Historical aspects. Leases. Contractual clauses.

1. ORIGEM

Há indícios de que o Shopping Center teria nascido em Paris, com as galerias, embora essa denominação seja americana. Em Paris (MEIRA apud p.24 PATRUCCO, 1972), por volta do ano de 1852, com pequeno armazém de nome “Bom Marche”, que introduziu ao mercado, vendas de produtos de renome e com preços inferiores, acrescentando variedades de artigos, em um só local com acesso livre ao público e preços fixos e marcados em cada artigo. Essa inovação introduziu ao mercado daquela época comodidade para o consumidor.

O resultado da inovação comercial da época foi que, aquele grande armazém, acabou reunindo a totalidade dos desejos das pessoas que ali visitavam; era, além de uma exposição de produtos, um lugar de passeio, de quebrar rotina em francês chama-se *dépaysement*.

A partir da década de 50 do século passado, os centros de compras se formaram em muitos países, proporcionando um notável desenvolvimento econômico, social e cultural. DINAH (2001) relata que, os fatores preponderantes à época que levaram ao surgimento do shopping center foram: o aumento do poder aquisitivo da população; a descentralização da população para zonas periféricas, bem como à grande expansão automobilística norte-americana, a qual fez sentir a necessidade de os centros comerciais disponibilizarem um grande espaço de estacionamento para automóveis.

O Shopping Center nasce quando tem início a decadência do centro comercial. KOTLER & ARMSTRONG (1994) colocam:

Toda grande cidade tinha um centro comercial com lojas de departamentos, lojas de especialidades, bancos e cinemas. Contudo, quando as pessoas começaram a se mover para as periferias das cidades, esses centros comerciais, com seus problemas de fluxo de automóveis, estacionamento e crimes, começaram a perder negócios. Os negociantes situados nos centros das cidades começaram a abrir filiais em shopping centers regionais, e o declínio dos centros comerciais continuou.

Os Shoppings Centers surgiram, com as profundas alterações na sociedade após a Segunda Guerra Mundial. Destaca-se que eles vieram com o intuito de ser uma nova maneira de comerciar, a qual busca conquistar o maior número de clientes e maior espaço no meio comercial.

Desde a Antigüidade, já existiam atividades originárias dos Shoppings Centers, pois naquela época, os mercadores, estabeleciam-se em templos para oferecer “conforto” para quem lá permanecia e buscava alguns produtos.

Há uma divergência quanto à data exata de surgimento dos shoppings centers. Para (MEIRA p. 28 apud PATRUCO) e 1933, para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD é 1922 e, para outros, ainda é por volta de 1950. O surgimento oficial do shopping center teria ocorrido com inauguração do

Coutry Club Plaza, em Kansas City, EUA, como solução para diminuir o tráfego urbano, e em 1949, conforme relata PETRUCCO, teríamos já 75 centros nos Estados Unidos. A proposição mais aceita na indústria é de que o primeiro shopping center fechado teria sido o Southdale, inaugurado em 1956, em Edina, Minnesota, nos Estados Unidos (MICHAELS, 1996; ICSC¹⁵⁵), nos moldes dos shoppings modernos, com sistema climatizado e lojas de departamentos e lojas-âncora.

2. NO BRASIL

A atividade de Shopping Centers é bem recente no Brasil. Segundo DINAH SONIA RENAULT PINTO (2001), o primeiro Shopping foi instalado no Brasil com o nome de Shopping Centers Iguatemi em 1966, na cidade de São Paulo. Desde a inauguração de tal empreendimento no Brasil, esses centros de compras se espalharam pelo país afora, na maioria nas capitais dos Estados e nas grandes cidades do interior.

Além disso, “os principais empreendimentos implantados no País são de grande porte, abrigando, geralmente, cada um, quantidade superior a 300 (trezentas) lojas” (CERVEIRA FILHO, 1999, p.2). É notório o crescimento no nesse setor, o cenário nos traz a imensa aceitação do público tanto pelas oportunidades de emprego, quanto pelo conforto, segurança e praticidade que os shoppings centers oferecem.

¹⁵⁵ FAQ About The Shopping Industry (www.org/members/news/misc).

Além das diferenças de comportamento, pode-se dizer que os shoppings centers possuem, pelo menos, três características próprias, a saber:

“Existência de um aluguel percentual, que resulta na participação do empreendedor no faturamento do lojistas;
a existência de uma associação dos lojistas – representante da vontade dos associados; o regimento interno e as normas complementares – reguladores do comportamento dos lojistas, do uso das lojas e das áreas comuns, bem como questões relacionadas a obras e benfeitorias, responsabilidades, visitantes, empregados das lojas e prepostos, fornecedores, etc.;
a participação direta do empreendedor na administração do shopping” (BUZAID, 1988, p. 564).

Nos estados Unidos, os shoppings centers desenvolverem-se em três categorias: shopping center vizinhança, shopping center de comunidade e shopping center regional, essa terceira modalidade que implantou-se no Brasil.

3. DEFINIÇÃO DE SHOPPING CENTER

A definição de Shopping Center, que poderia ser traduzida por centro de compras, mas também tem uma identificação usada por Cerveira Fi-

lho “Templo de Consumo. Acredita-se que a segunda denominação dá a verdadeira idéia da grandeza estrutural que é um shopping centers.

Um Shopping Center convencional, tem lojas com segmentos diversificados, chamados de mix, bem como praças de alimentação, áreas de serviços e lazer. Tem como carro chefe, lojas-âncoras que são estruturas mercadológicas especiais que funcionam como pólo de atração, localizadas em pontos estratégicos.

Uma área de consumo dessa dimensão, requer, um espaço de estacionamento compatível com a área bruta locável, que garanta a afluência e o escoamento tranqüilo, do fluxo de automóveis e que também permita adequada entrada e saída, com distâncias as mais reduzidas possíveis, da vaga de estacionamento à entrada das lojas.

Quanto à definição de Shopping Centers, O *International Council of Shopping Center* (ICSC), nos Estados Unidos da América, destaca que:

“um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construído em terreno planejado e desenvolvido. O *Shopping Centers* deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que esta unidade serve. O *shopping center* também deverá oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto”

(www.radiobras.gov.br/sinopse/2000/sinopses_061000.htm).

Outra definição é a apresentada por LIMA (2002, p. 108), o qual destaca que; “Shopping Centers, também conhecidos como centros comerciais, são prédios e locais especialmente destinados a tipos de negócios em que há um complexo de atividades que centralizam o comércio de vários ramos, proporcionando certo conforto e facilidades à clientela (estacionamento, diversões, restaurantes, bares, enfim, um misto de lazer e comércio)”.

De acordo com CERVEIRA FILHO (1999), o Shopping Centers pode ser identificado como “templo de consumo e movimentação cerca de 17% o comércio nacional, nos dias atuais. Juntamente com este” templo de consumo”, foram sendo agregadas condições de lazer, entretenimento e cultural a tal ambiente, o que denota ser um setor de grande relevância para a sociedade.

Necessário destacar que “templo de consumo” é uma colocação de Cerveira Filho, mas que bem demonstra a importância e a grandeza do Shopping Centers, quando então se verifica que é um conjunto de vários estabelecimentos, com objetivos diferentes e que estão reunidos no mesmo lugar. Assim, ao se adentrar em um Shopping Centers as pessoas o fazem tendo o mais variado objetivo e desejo.

Assim, verifica-se que tal empreendimento pode ser considerado como uma organização, uma vez que Shopping Center é o resultado de diversos atos e idéias, os quais redundam em contratos diversificados, que não se fundem numa idéia unitária.

4. FINALIDADE

Com relação à finalidade do shopping center, CERVEIRA FILHO (1999), destaca que é congregar num mesmo local o maior número possível de atividades empresariais, distribuindo os diferentes ramos do comércio e serviços, de acordo com a planificação técnica precedida de apurados estudos sobre o potencial de compras da área de influência a que ele serve, visando a dar ao consumidor segurança, conforto e o máximo de estímulo, facilitando-lhe a escolha e a aquisição.

A finalidade de um centro de compras, hoje universalmente identificado como '*Shopping Center*', é congregar, num mesmo local, o maior número possível de atividades empresariais, distribuindo os diferentes ramos de comércios e serviços, segundo uma planificação técnica precedida de acurados estudos sobre o potencial de compras da área de influência a que ele serve, visando a dar conforto e o máximo de estímulo ao consumidor, facilitando-lhe a escolha e a aquisição de quaisquer mercadorias e serviços. (REQUIÃO, 1984, p. 120).

Conforme ANDRADE (*apud* MARTINS, 2004) o Shopping Center não se caracteriza por ser uma simples aglomeração de estabelecimentos incumbidos a prestar serviços e a comercializar bens de consumo. Ele se caracteriza, também, por possuir configurações peculiares, uma vez que no empreendimento em comento o consumidor encontra tudo aquilo que precisa, ou de que possa necessitar. Em conseqüência disso,

tem-se uma grande diversidade e variedade de mercadorias e serviços colocados à disposição dos consumidores interessados no presente complexo empresarial.

Além disso, como se pode verificar nos inúmeros Shoppings Centers existentes, há característica marcante existente que é a própria publicidade mantida pelo empreendimento através de atraentes propagandas e promoções, visando à promoção da própria imagem, como também de manter os atuais freqüentadores e angariar novos.

“Desconsiderar a importância do Shopping Center no cenário urbano, a sua força na atividade comercial, seria ignorar a própria realidade. Os Shoppings Centers não somente vieram para ficar, como a sua expansão é irreversível” (CERVEIRA FILHO, 1999, p. 1).

Assim, tendo como base o shopping centers é que se intenta analisar como se processam as tomadas de decisões nesse local e qual é a será abordado tópico a seguir.

5. ASPECTOS JURÍDICOS DOS *SHOPPINGS CENTERS*

Já foi abordado nos tópicos anteriores a origem, definição e finalidade desse empreendimento organizacional. No entanto é nesse campo que surgirá as maiores divergências, pois como já foi explanado, o shopping center foi a maior alteração do Direito Empresarial moderno, no entanto a questão não é tão simples assim, não possui um amadurecimen-

to do assunto no ordenamento brasileiro, ainda necessita de estudos aprofundados, tanto na doutrina quanto na jurisprudência há muito o que se discutir sobre a natureza jurídica do contrato de shopping center.

Junto com todas as peculiaridades do Shopping Center, surgiu, natural e inevitavelmente, a inovação do direito e a necessidade de uma infra-estrutura jurídica, a sustentar tais organizações. Os inevitáveis conflitos de interesses revelaram relações jurídicas com muitas particularidades.

Assim é que a Escola Superior de Magistratura Nacional, com a colaboração da ABRASCE, promoveu, em 1983, um Simpósio (DINAH 2001). Nesse, os maiores especialistas brasileiros discutiram os pontos controversos da doutrina e da jurisprudência em torno da natureza jurídica e econômica dos shoppings centers, bem como sobre sua estrutura, funcionamento e projeção na economia brasileira.

Em face das grandes controvérsias, no Simpósio decidiu-se que seria conveniente deixar o problema suspenso, para que a jurisprudência pudesse maturá-lo à luz dos casos concretos, numa contribuição de que se utilizaria o legislador quando, mais tarde, tivesse de definir o regime jurídico do shopping center.

As várias peculiaridades apontadas contêm desafiantes questões jurídicas; dentre os contratos de locação de shopping centers. Antes de adentrar ao cerne da questão, é mister destacar a diferença entre contratos típicos e contratos atípicos ou inonimados.

6. CONTRATOS TÍPICOS E ATÍPICOS

A lei nº 8.245/91 Lei do Inquilinato, prevê o contrato do espaço em shopping center como de locação, submetendo-o ao regime do inquilinato, locação esta não residencial e sim comercial. Dentro desse liame é conveniente lembrar que os contratos podem ser classificados quanto à tipicidade, podendo ser atípicos ou típicos.

Álvaro Villaça Azevedo (APUD Márcio Pecego Heide), subdivide os contratos atípicos em: atípicos propriamente ditos e contratos mistos. Segundo o doutrinador, para entender a natureza jurídica de um contrato, deve-se analisar as prestações que o compõem (dar, fazer e não fazer), já que estas integram a essência das convenções.

“Os contratos podem ser classificados em contratos típicos e atípicos, podendo ser os últimos nominados ou inominados.

O contrato típico é aquele que tem *nomem iuris* próprio e previsão legal específica a seu respeito, prevendo maiores detalhes sobre sua forma e conteúdo. Exemplos clássicos são o contrato de locação, de compra e venda, de depósito e etc.

Já o contrato atípico decorre de situações em que devem ser estabelecidas obrigações e direito mútuos que difiram de forma anteriormente prevista em Lei, e que poderá, como acima dito, ser nominado ou não” (AZEVEDO, 1991, p. 53).

À vista disso, depreende-se que os contrato típicos são aqueles a que a lei confere denominação própria e sujeita-se a regras que ela determina. Já os contratos atípicos são aqueles que a **lei não disciplina de**

forma expressa, carecem de disciplina particular não podendo a regulamentação dos interesses dos contratantes contrariar a lei, a ordem pública, os bons costumes e os princípios gerais do direito. Contudo são lícitos, em conformidade com o princípio da autonomia das vontades.

Após tecidas as preliminares, cumpre agora mencionar que não existe um entendimento unânime.

Tal convergência de entendimento surge uma vez que há doutrinadores que defendem a tipicidade do presente contrato – considerando-o simplesmente como de locação – mesmo, muitas vezes admitindo cláusulas atípicas em seu teor. De outra banda, há outros que sustentam a atipicidade do contrato, tendo em vista as peculiaridades que o instrumento possui, advindas, principalmente, dos aspectos específicos e complexos que o centro comercial detém.

Quanto aos adeptos da tipicidade, melhor dizendo, do contrato de locação, observa-se que:

“Não ousou asseverar seja atípico o contrato celebrado entre o incorporador e os lojistas ou prestadores de serviços. Esse contrato é, desenganadamente, o de locação, embora com algumas peculiaridades que, todavia, não chegam a descaracterizá-lo”. (MONTEIRO, 1984, p. 166).

Outros entendimentos acerca do assunto são:

“(…) se trata de um vero e próprio ‘contrato de locação’, e que o fato desse contrato, com toda a parafênia de dependências e acessórios, de tipo físico ou intelectual, exigir modelação específica às

contingências mercadológicas do empreendimento não retira a natureza de ‘contrato de locação’” (PEREIRA, 1984, p. 77).

(...) Do que se infere do exame da situação de *shopping center* conclui-se que não existe um contrato específico, abrangente de todas as situações que possa ela envolver, e que exibisse o rótulo de contrato de *shopping center*” (PEREIRA, 1984, p. 86).

Ainda, nessa linha de pensamento, acerca de que é contrato de locação:

“Uma das facetas que os *shopping centers* oferecem de modo constante à observação dos juristas deriva dos vínculos locatícios que se estabelecem normalmente entre a pessoa que detém, organiza e administra o centro comercial e as empresas que nele se instalam, exercendo o comércio” (ANDRADE, 1984, p. 169).

Outrossim:

“Nos contratos com cláusula de aluguel calculado sobre a receita ou faturamento estão presentes todos os elementos que caracterizam a figura jurídica da locação, tal como resulta do conceito legal, expresso no art. 1.188 do CC¹⁵⁶. A circunstância, já tantas vezes assinaladas, de ajustarem as partes o pagamento do aluguel – ou seja, a retribuição – em

¹⁵⁶ Vide art. 565, Código Civil de 2002. “Art. 565. Na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e gozo de coisa não fungível, mediante certa retribuição”.

percentual sobre o rendimento periódico obtido não desnatura a relação locatícia, nem configura qualquer espécie de sociedade, ainda que em conta de participação” (ANDRADE, 1984, p. 177).

Tais doutrinadores consideram que entre o lojista e o empreendedor há um contrato de locação, ou seja: de **dupla natureza**, embora revestido de cláusulas especiais com o objetivo de atender às características exclusivas do centro empresarial em questionamento.

Diante dos entendimentos acima expostos, pode se entender que embora os doutrinadores admitam características específicas – por exemplo, a existência de aluguel fixo e, outro, variável; contribuição mensal ao fundo de promoção, ao relacionamento entre empreendedor de *shopping* e lojista, isto é, permitam cláusulas atípicas contratuais, defendem a existência de um contrato de locação típico, visto que tais características não são suficientes para desconfigurar a natureza locatícia do contrato. Deste modo, não existe motivo para a origem de um novo tipo de contrato.

Tal entendimento de que a natureza locatícia dos contratos, que envolvem espaços situados em shopping center é prestigiada pela própria lei, segundo COELHO (2003, p. 114), que prevê as condições livremente pactuadas nos respectivos contratos.

Como opositores de tal entendimento ao juízo acima sustentado, tem-se, primeiramente, o Professor Orlando Gomes, o qual considera a existência de um novo negócio jurídico, um contrato atípico misto. Tal compreensão é seguida por Alfredo Buzaid, o qual reviu anterior entendimento sobre o assunto; Fernando Albino; João Nascimento Franco; Álvaro

Villaça Azevedo; Wilson Renault Pinto, Maria Elisa Gualandi Verri e Desembargador Joaquim Penalva Santos.

Dessa forma, nota-se que até o presente momento não há unanimidade de entendimento acerca da natureza jurídica do contrato de locação. Contudo, cumpre destacar que há tendências: a maioria da doutrina considera-o como sendo contrato atípico misto. Divergência essa, não ocorre, quando das cláusulas específicas desse tipo de contrato, sobre as quais há de entendimentos de que é livre a negociação pactuadas entre as partes, desde que não firam os princípios gerais de Direito. As demais cláusulas, assim, submeter-se-iam aos ditames da Lei de locação.

7. CARACTERÍSTICAS CONTRATUAIS

Os contratos de shopping center possuem características próprias, que os fazem fugir à rotina dos demais instrumentos celebrados para fins de comércio. Partindo da posição doutrina onde o trata como contrato atípico misto, destacam-se algumas cláusulas contratuais que despertam maior polêmicas a cerca desse negócio jurídico complexo, são elas:

7.1. ALUGUEL PERCENTUAL

Os contratos de Shopping Center prevêm o aluguel de forma fixa que é corrigida anual, e, outra forma variável chamada de aluguel percentual, onde essa nomenclatura permite ao empreendedor a participação das vendas do lojista.

Para esclarecer melhor está variável de aluguel, em primeira plana, esse valor é apurado através de informações que o próprio lojista fornece a administradora do shopping através de boletins informativos. Esse informativo relata a venda semanal da loja que no decorrer do mês apura-se o total bruto das vendas, que a administradora aplicará o percentual acordado em contrato cujo qual varia de 5 (cinco) a 12(doze) %.

Decisão da segunda Câmara do Segundo Tribunal de ALÇADA Civil do estado de São Paulo, relator Luiz Moreno Gonzalez,

“O direito não veda que em contrato de locação se fixe o aluguel em porcentagem sobre os resultados do negócio instalado na loja arrendada, nem que se estabeleça um mínimo a ser corrigido anualmente, conforme os índices fornecidos pelo Conselho Nacional de Economia”.

Nota-se a forma atípica do contrato neste tópico, que extrapola os moldes comuns de um contrato de locação, onde permite a participação dos lucros ao empreendedor. Esta figura atípica chamada de aluguel percentual, é fonte de ferrenhos ataques da parte dos lojistas, que além de

proporcionar a participação de suas vendas ao empreendedor, ficam a mercê de fiscalizações no estabelecimento comercial, que verificam a veracidade das informações apresentadas. Essa possibilidade de fiscalização do faturamento do lojista, decorre de uma cláusula contratual que permite o empreendedor ter acesso aos livros de registros, que é de caráter confidencial, geralmente é feita por um departamento do próprio empreendedor que chama-se auditoria.

7.2. O ALUGUEL E DOBRO

Aqui reside um ponto nevrálgico do contrato, este aluguel em dobro é aplicado todo mês de dezembro de cada ano. Argumenta-se que são devidos em função dos investimentos em promoções da época natalina. No mês de dezembro é normal que as vendas dobrem, no entanto este 13º (décimo terceiro) aluguel visa a compensação de “valores”, para crédito do empreendedor que poderá sofrer possíveis sonegações por parte do lojista.

Justifica-se a aplicação do dobro do aluguel nesta data devido as verbas destinadas, a publicidade, promoções, mas questiona-se tais verbas não são oriundas do fundo de promoção? Que é um fundo específico para esses fins. No entanto o 13º tem destino certo ao empreendedor que neste caso não desembolsa verbas publicitárias.

Noutra direção, segundo Maria Elisa Gualandi Verri, a “referida cláusula se devidamente convencionada pelas partes é válida”, O pensa-

mento da doutrinadora leva-se ao encontro da relação pactual entre empreendedor e lojista, que tem respaldo do artigo 54 da lei do Inquilinato, cujo teor é o seguinte:

“Art. 54. nas relações entre lojistas e empreendedores de *shopping centers*, prevalecerão as condições livremente pactuada nos contratos e locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei”.

Nestes moldes, segundo o julgado da Sexta Câmara do Segundo Tribunal de ALÇADA Civil do Estado de São Paulo, reconhece a validade às Normas Gerais regedoras das Locações em shopping centers, admitindo: “validade de cláusula de Contrato Geral que prevê o pagamento em dobro do aluguel do mês de dezembro”. (Relator Juiz Macedo Cerqueira)¹⁵⁷. E - (AZEVEDO –2004), assegura: “ Cláusula bem peculiar é também a que obriga o utilizador a pagar 13º salário aos empregados e ao pessoal da administração do *shopping center*. Também, se convencionalizada, é válida essa clausulação, em que se objetiva pagamento sem anda ter a ver com o aluguel ou eventuais encargos.

¹⁵⁷ Boletim da Associação dos Advogados de São Paulo, nº 1.496/195, de 19/08/1987.

7.3. FUNDO DE PROMOÇÃO

Inserida neste permissivo legal, uma cláusula específica para cobrança de Fundo de Promoção, no qual estipula-se uma percentagem sobre o aluguel pago. Esta taxa relativo ao fundo de promoção destina-se a campanhas, em todos os meios de divulgação, que visam ao desenvolvimento geral de vendas do shopping center, com a finalidade de incentivar as vendas, decorações e atividades publicitárias.

Consta ainda, nessa espécie de contrato, uma obrigação do locatário, quanto ao pagamento das despesas inerentes ao condomínio relativo ao seu espaço locado. As despesas ordinárias de condomínio são rateadas proporcionalmente à área útil ocupada, em forma de CRD`S (Coeficiente de rateio e despesas). Há ainda os encargos específicos que são despesas com ar condicionado, gás, água, IPTU, imunização e taxa de incêndio.

Integra ao contrato, as normas gerais, trata-se de normas Gerais Regedoras das locações e regulamento interno do condomínio do Shopping Center. Destaca-se que nesta escritura declaratória são fixadas normas a que aderem os contratantes locatários, nos chamados contratos de locação.

Como explica Rubens Requião:

Essas Normas nada mais são do que desdobramentos do contrato de locação, que é, no caso, um instrumento locônico, de poucas cláusulas, naturalmente contendo as essenciais. Com o instrumento principal de locação, integrando-o, essas normas gerais compõem um contrato bilateral e sinalagmático entre o empreendedor e o comerciante. Mas como o contrato de locação e suas “Normas Gerais” constituem um contra-tipo, um contrato-standard, igual pata todas as partes, com suas cláusulas e condições impressas, a não ser aquelas que identificam e qualificam o personalismo do contrato, alguns juristas nele têm visto um contrato de adesão”.

Dentro destas normas menciona-se, por exemplo: tratativas a respeito de funcionamento interno de determinadas categorias de shopping, letreiros, decoração, vitrine, projetos referente a instalações comerciais, onde os locatários devem apresentar á administração do shopping para exame e posterior aprovação. Ainda, destaca-se uma cláusula específica onde o locatário não poderá destinar sua atividade para outros fins diversos do que foi mencionado em contrato e outras várias restrições.

Desse modo, declara Rubens Requião¹⁵⁸ como válida as Normas Gerais Complementares dos Contratos de Locação, pois quem quiser contratar em centros comerciais, shopping centers, como lojista, deverá aderir a essas Normas gerais, para que fique unificada a forma de participação dos interessados, sob um mesmo regramento. Ressaltando que o contra-

¹⁵⁸ Considerações jurídicas. In PINTO, Roberto Wilson Renault; OLIVEIRA, Fernando ^a Albino. Shopping Centers: aspectos jurídicos RT 571/28

tante tem condições de procurar outras opções caso seja a sua vontade, ou realizar com outro locador em outro lugar, enfatiza-se que o contratante tem a opção de não realizar o negócio com o centro comercial. Inexistindo, assim, o contrato de adesão.

Acerca de tal empreendimento pode ser considerado como uma organização, uma vez que *shopping center* é o resultado de diversos atos e idéias, os quais redundam em contratos atípicos, que não se fundem numa idéia unitária. É um verdadeiro complexo estrutural, normativo, integrado a sociedade, como já foi citado, e que, tem-se por meta realização do empreendimento e a garantia de seu sucesso.

CONCLUSÃO

O Shopping Center, não só constitui, como já dito, importante revolução tecnológica, no que diz respeito comercialização. Trás consigo uma fonte de irradiação de direitos e deveres. É um verdadeiro complexo estrutural, gerador de novos empregos, envolvendo grande quantidade de profissionais para o sucesso desse empreendimento, que é um aspecto social, de relevante importância, o qual não se pode deixar de assinalar.

No aspecto legal, formaliza-se através de contrato atípico misto, uma vez que representa um complexo obrigacional regulamentado pela Lei do Inquilinato e pelas cláusulas livremente pactuadas entre as partes. Cada uma delas, formam o complexo contrato, que tem lucratividade de inova-

ção mercadológica (tenant mix) e no fim a que se destina, ou seja, o próprio *shopping center* a atrair consumidores e otimizar a concorrência.

Conclui-se que a relativa novidade desse negócio jurídico permanece sendo geratriz de controversas, doutrinária e jurisprudencial, formando-se posicionamentos nos mais diversos rumos. Nas linhas de estudo abordadas no texto, intentou-se delimitar os aspectos centrais e as principais controvérsias havidas em torno dos contratos de *shopping center*, procurando-se aclarar as incertezas inerentes a uma falta de regulamentação legal específica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Álvaro Villaça, .Teoria geral dos Contratos Típicos e Atípicos 2ª Edição. – São Paulo: Atlas ,2004.

ANDRADE, Luís Antonio de. Considerações sobre o aluguel em shopping centers: aspectos jurídicos. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 1984;

KOTLER, Philip. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

ARMSTRONG, Gay. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1994.

BUZAID, Alfredo. “Estudo sobre *shopping center*”. In: **Shopping centers**. Questões jurídicas. São Paulo: Saraiva, 1991.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Vol. 1, 7. ed. São Paulo, Saraiva, 2003.

CARLSON, Harold J. The Role of the Shopping Center in US Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management (USA)*, v. 19 n.6, p.13-20,1991.

CERVEIRA FILHO, Mario. **Shoppings centers**. Direitos dos lojistas. São Paulo: Saraiva, 1999.

HEIDE, Pecego Márcio. **Traços Jurídicos, físicos e econômicos da modalidade de negócio chamada shopping center**. Disponível em <http://jus2.iol.com.br>. Acesso em 28 julho 2006.

ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul. *Consumer Behavior*. 8 ed., USA: The Dryden Press, 1995. 951 p.

ICSC. *Research Quarterly*, New York, v.,n1,May 1994.

LIMA, Wanderson Marcello Moreira de. “Aluguel em *shopping centers*: abusos e ilegalidades”. In **Revista Síntese de Direito Civil e Processual**. Ano III, nº 17, p. 108-121, mai/jun de 2002.

LANGONI, Carlos Geraldo. “*Shopping center* no Brasil”. In: **Shopping centers**. Aspectos jurídicos. São Paulo: RT, 1984.

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

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Centers de Porto Alegre**, 1998.

MICHAELS, Robert Embracing Change and Reiventing the Mall. *National Real Estate Investor*. USA, p.38, aug. 1996.

MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de direito civil, direito das obrigações: priemira parte*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. v.4.

PATRUCCO, Federico. *Distribuição Comercial: Marketing – Merchandising – Publicidade*. Lisboa: Editorial Pórtico Ltda, 1972.364 p.

PINTO, Dinah Sonia Renault. **Shopping center**. Uma nova era empresari-
al. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. “Shopping centers – Organização econô-
mica e disciplina jurídica”. In: **Shopping centers**. Aspectos jurídicos. São
Paulo: RT, 1984.

REQUIÃO, Rubens. “Considerações Jurídicas sobre os centros comerciais
(*shopping centers*) no Brasil”. In: **Shopping centers**. Aspectos jurídicos.
São Paulo: RT, 1984.

VERRI, Maria Elisa Gualandi. *Shopping Centers Aspectos Jurídicos e suas
origens*. Belo Horizonte:1996.

www.abrasce.com.br Website da associação Brasileira de Shoppings Cen-
ters/ABRASCE na internet.

www.icsc.org.Website do International Council of Shopping Venters/ICSC
na internet.

(www.radiobras.gov.br/sinopse/2000/sinopses_061000.htm).

(www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto). Autor Ives Gandra da Silva
Martins , consultado em 29/08/2006