



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA  
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO  
MONOGRAFIA JURÍDICA

**O LABIRINTO JURÍDICO DOS SHOPPING CENTERS:  
REQUISITOS JURÍDICOS PARA CONTRATO LOCAÇÃO**

ORIENTANDO: MATHEUS FELIPE PORTO PARREIRA  
ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup>. ME. ISABEL DUARTE VALVERDE

GOIÂNIA  
2024

MATHEUS FELIPE PORTO PARREIRA

**O LABIRINTO JURÍDICO DOS SHOPPINGS CENTERS:  
REQUISITOS JURÍDICOS PARA CONTRATO DE LOCAÇÃO**

Monografia Jurídica apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).  
Prof. Orientadora – Me. Isabel Duarte Valverde

GOIÂNIA

2024

MATHEUS FELIPE PORTO PARREIRA

**O LABIRINTO JURÍDICO DOS SHOPPINGS CENTERS:  
REQUISITOS JURÍDICOS PARA CONTRATO DE LOCAÇÃO**

Data da Defesa: 07 de junho de 2024

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Isabel Duarte Valverde

Nota:

---

Examinador Convidado: Prof. Esp. Cassiano Antônio Lemos P. Júnior Nota:

## **O LABIRINTO JURÍDICO DOS SHOPPING CENTERS: REQUISITOS JURÍDICOS PARA CONTRATO DE LOCAÇÃO**

### **RESUMO**

Os shopping centers ganharam proeminência no cenário nacional, expandindo-se rapidamente, desafiando a legislação que não conseguia acompanhar o ritmo. Diante dessa lacuna, as regras de contratos de locação eram aplicadas por analogia, apesar das características distintas desses empreendimentos. Somente com a Lei n. 8.245/91, Lei do Inquilinato, os shopping centers foram formalmente incorporados à legislação locacional. No entanto, a lei abordou principalmente as disposições procedimentais, deixando espaço para livre pactuação entre as partes, reconhecendo a atipicidade da relação. Isso levantou questões sobre a legalidade das cláusulas dos contratos de locação em shopping centers. Este estudo, abordando o passado desse desenvolvimento, analisou tais contratos, suas cláusulas e peculiaridades, buscando esclarecer as divergências quanto à legalidade desses acordos.

Palavras-Chave: Shopping centers. Legislação locacional. Contratos de locação. Atipicidade. Legalidade.

## ***THE LEGAL LABYRINTH OF SHOPPING CENTERS LEGAL REQUIREMENTS FOR RENTAL AGREEMENT***

### **ABSTRACT**

*Shopping centers gained prominence on the national scene, expanding rapidly, defying legislation that could not keep pace. Given this gap, the rules for rental contracts were applied by analogy, despite the distinct characteristics of these projects. Only with Law no. 8,245/91, Tenancy Law, shopping centers were formally incorporated into rental legislation. However, the law addressed procedural provisions, leaving room for free agreement between the parties, recognizing the atypical nature of the relationship. This has raised questions about the legality of clauses in shopping center leases. This study, covering the past of this development, thoroughly analyzed such contracts, their clauses and peculiarities, seeking to clarify the divergences regarding the legality of these agreements.*

*Keywords: Shopping centers. Legislation. Rental contracts. Atypicality. Legality.*

## SUMÁRIO

RESUMO .....	4
ABSTRACT.....	4
INTRODUÇÃO .....	6
<b>1 - SHOPPINGS CENTERS: CARACTERÍSTICAS, EVOLUÇÃO E NATUREZA JURÍDICA</b>	
1.1 HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO.....	9
1.2 CARACTERÍSTICAS ATUAIS .....	10
1.3 NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE LOCAÇÃO EM SHOPPINGS CENTERS.....	12
<b>2 - PARTES DO CONTRATO DE LOCAÇÃO E CLÁUSULAS CONTRATUAIS</b>	
2.1 AS PEÇAS DO QUEBRA-CABEÇA CONTRATUAL .....	14
2.1.1 O EMPREENDEDOR .....	16
2.1.2 O LOJISTA .....	17
2.1.3 O ADMINISTRADOR .....	18
2.1.4 O PAPEL DA ASSOCIAÇÃO DE LOJISTAS.....	19
2.2 EXPLORANDO AS CLÁUSULAS CONTRATUAIS DOS SHOPPINGS.....	20
2.2.1 CLÁUSULA DE RAIO.....	21
2.2.2 ALUGUÉIS FIXOS E VARIÁVEIS .....	22
2.2.4 DÉCIMO TERCEIRO ALUGUEL .....	23
2.2.5 RATEIO DAS DESPESAS CONDOMINIAIS.....	24
2.2.6 <i>RES SPERATA</i> : O DIREITO DE RESERVA.....	25
2.2.7 FUNDO DE PROMOÇÃO E PROPAGANDA.....	26
2.2.8 CESSÃO DE PONTO COMERCIAL.....	27
<b>3 - ANÁLISE DE JURISPRUDÊNCIAS E DEBATES LEGAIS SOBRE CONTRATOS EM SHOPPINGS CENTERS</b>	
3.1 ASPECTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL EM SHOPPINGS CENTERS.....	29
3.2 OS CONFLITOS DA CLÁUSULA <i>RES SPERATA</i> .....	33
<b>CONCLUSÃO</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42

## INTRODUÇÃO

Na medida em que os Shopping Centers se adaptam e evoluem para atender às demandas da sociedade em constante mudança, os shopping centers também passaram por uma transformação significativa ao longo do tempo. Originalmente concebidos como locais exclusivamente comerciais, esses empreendimentos evoluíram para se tornar ambientes multifuncionais que vão além do simples comércio varejista.

No passado, os shopping centers eram principalmente destinados à realização de transações comerciais, com foco em lojas de varejo. No entanto, à medida que a sociedade avançou e as necessidades dos consumidores se tornaram mais diversificadas, os shopping centers expandiram sua oferta de serviços para incluir uma variedade de opções, como restaurantes, cinemas, espaços de entretenimento e até mesmo serviços de saúde e educação.

A crescente relevância dos shopping centers na contemporaneidade, transcendendo sua função comercial para examinar diversas dimensões que contribuem para sua importância e impacto diversificado. A evolução desses espaços urbanos demanda uma compreensão mais ampla, que vai além da mera transação comercial.

Atualmente, os shopping centers expandiram sua natureza, transformando-se em ambientes multifuncionais que abrigam uma variedade de serviços, incluindo lojas, restaurantes, cinemas e espaços de entretenimento. Essa diversificação cria ambientes atrativos, capazes de atrair consumidores de diferentes perfis socioeconômicos e estilos de vida, contribuindo significativamente para a dinâmica urbana e para a experiência social dos cidadãos.

Além do impacto econômico expresso na criação de empregos e no estímulo ao empreendedorismo local, é crucial explorar como esses centros comerciais influenciam aspectos socioculturais e comportamentais. A interação entre os frequentadores, os padrões comportamentais influenciados pelo ambiente e a possível contribuição para a identidade cultural local são elementos essenciais a serem examinados. Os shopping centers não são apenas espaços de consumo, mas também locais de encontro, interação social e expressão cultural, moldando e sendo moldados pelas comunidades onde estão inseridos.

Este estudo se justifica ao analisar o contrato de locação em shopping centers, focalizando suas características distintivas e fundamentando juridicamente a

estipulação das cláusulas. Por meio da análise de doutrinas, artigos e jurisprudências, busca-se determinar a legalidade ou ilegalidade do referido contrato.

Busca-se responder as seguintes questões: Como tornar as cláusulas contratuais mais claras pode ajudar a evitar disputas prolongadas nos contratos de locação de shopping centers? Quais medidas podem ser tomadas para resolver de forma rápida e eficiente disputas sobre cláusulas contratuais em contratos de locação de shopping centers? De que maneira podemos melhorar a interpretação e aplicação da Lei de Locações nº 8.245/91 em contratos de locação de shopping centers, reduzindo ambiguidades e incertezas? Será adotado o método monográfico, utilizando métodos científicos, a fim de se buscar a completa veracidade e máxima compreensão do tema, por meio de uso das pesquisas para explicação do tema exposto.

As hipóteses são que a complexidade dos contratos de locação em shopping centers no Brasil contribui para um aumento significativo em litígios entre locadores e locatários, resultando em prejuízos financeiros substanciais para ambas as partes. A falta de clareza nas cláusulas contratuais relacionadas a aluguéis, ajustes contratuais e responsabilidade civil nos contratos de locação de shopping centers frequentemente leva a disputas legais prolongadas e complicadas. A interpretação e aplicação da Lei de Locações nº 8.245/91 e outras leis relevantes em contratos de locação de shopping centers são frequentemente desafiadoras devido à natureza especializada, resultando em ambiguidades e incertezas nas relações contratuais.

A pesquisa será conduzida em três seções distintas. Na primeira seção, aprofundaremos na trajetória histórica desses empreendimentos, explorando os determinantes que moldaram sua evolução ao longo do tempo e evidenciando as inovações que os catapultaram para o status de ícones da modernidade.

Na segunda seção, o escopo se expandirá para a esfera jurídica desses complexos, com ênfase nas partes envolvidas nesse contrato complexo, incluindo o empreendedor, lojista e administrador. Serão abordadas cláusulas específicas, como as relativas à complexidade dos aluguéis, reajuste contratual, fundo promocional, entre outras, e será analisada a adaptação da legislação brasileira a essa realidade em constante evolução.

A terceira seção realizará uma análise crítica da jurisprudência e dos debates legais atuais, buscando compreender a natureza jurídica dos contratos em shopping centers e a legalidade das cláusulas contratuais específicas. Serão exploradas diferentes interpretações jurisprudenciais sobre o tema, confrontando

argumentos e buscando uma compreensão das questões legais envolvidas.

Esta pesquisa visa proporcionar uma compreensão aprofundada não apenas da dinâmica dos shopping centers, mas também das complexidades legais e contratuais que permeiam esses espaços comerciais, contribuindo para uma estratégia comercial mais eficaz e sustentável na sociedade contemporânea.

Os métodos técnicos empregados incluem pesquisa bibliográfica, análise de doutrinas, artigos e jurisprudências pertinentes, seguindo uma abordagem metodológica dedutiva.

Definindo uma linha de pesquisa que abrange relações privadas, empreendedorismo, propriedade intelectual e inovação tecnológica, conduzindo este estudo para coletar todo o material necessário com o objetivo de realizar uma avaliação prática do que o estudo propõe.

## 1. SHOPPING CENTERS: CARACTERÍSTICAS, EVOLUÇÃO E NATUREZA JURÍDICA

A primeira seção enfocará a trajetória histórica desses empreendimentos, explorando os determinantes que moldaram sua evolução ao longo do tempo. Será realizada uma análise das características atuais desses espaços, evidenciando as inovações que os catapultaram para o *status* de ícones da modernidade.

O *International Council of Shopping Centers* definiram essa forma de comércio como uma concepção de comércio varejista, caracterizando-a como um agrupamento de estabelecimentos comerciais com arquitetura unificada, implantados em terreno planejado e concebidos para operar de maneira coesa. Essas unidades devem ser como entidades operacionais integradas, sendo que as dimensões e a tipologia das lojas se associam diretamente à área de influência comercial que a unidade atende (CERVEIRA E SOUZA, 2011).

Deste modo, em decorrência da significativa expansão dos conglomerados urbanos e da escassez de espaços estruturados destinados à prática comercial, os comerciantes elegeram a opção de se distanciarem dos centros urbanos, buscando áreas interiores para a construção de seus estabelecimentos. Tal escolha propiciou o surgimento de polos comerciais, os quais, em estágios subsequentes, evoluíram para os modernos shopping centers que atualmente são reconhecidos.

### 1.1 HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO

A cultura do consumo surgida na Europa no século XIX trouxe a evolução do comércio e a reformulação das áreas urbanas, com a implementação de lojas de departamentos e outros salões voltados ao atacado e varejo. Os Shopping Centers, apesar da abordagem europeia em relação a eles, tiveram origem nos Estados Unidos da América durante o período em que o país estava em ascensão econômica (CERVEIRA E SOUZA, 2011).

Os Shopping Centers tiveram sua origem nos Estados Unidos na década de 1950, no período após a Segunda Guerra Mundial, impulsionados principalmente pelo aumento do poder aquisitivo da população, pelo desenvolvimento da indústria

automobilística e pela notável migração das pessoas para as áreas periféricas. Esses complexos comerciais surgiram como resposta às transformações socioeconômicas desse período, refletindo a ascensão do consumo e as mudanças nos padrões de mobilidade da sociedade (PINTO, 1989).

No Brasil, o marco inicial dos Shopping Centers ocorreu em São Paulo em 1966, e desde então, vários empreendimentos foram construídos. O crescimento desses centros comerciais pode ser atribuído, na maioria, aos efeitos da urbanização, refletidos no aumento dos custos privados e sociais associados à vida nas grandes metrópoles, resultantes da aglomeração populacional nos centros urbanos (MALLMANN, 2021).

Com a evolução devido ao sucesso dos Shopping Centers, em 1976 foi criada a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), da qual iriam participar de quase toda totalidade desses empreendimentos. Possuindo como atribuições institucionais, a ABRASCE vem emitindo certificados aos empreendimentos que satisfaçam seus requisitos, reconhecendo os melhores projetos desenvolvidos por shopping center (CERVEIRA e SOUZA, 2011).

## 1.2 CARACTERÍSTICAS ATUAIS

Conforme Mamede (2004) expõe em sua doutrina, o shopping center se configura como um lócus propício à satisfação de uma pluralidade de desejos na comunidade. Esta diversidade, por si só, constitui um estímulo intrínseco, formando uma clientela específica do shopping center, o qual, por sua vez, é um empreendimento empresarial distintivo, cujos clientes são os próprios comerciantes que estabelecem seus empreendimentos mercantis no referido local. A clientela do shopping center, atraída por sua variabilidade, é habilmente explorada pelos estabelecimentos nele inseridos, visando capitalizar em um fluxo de clientes maximizado. Mesmo que inicialmente presentes no shopping para propósitos diversos, como lazer ou alimentação, esses consumidores são instigados a consumir outros bens e serviços estrategicamente apresentados ao longo de sua permanência.

Neste contexto, evidencia-se que os consumidores são atraídos pela integralidade estrutural provida pelos centros de compras. O atrativo legítimo para a clientela não reside exclusivamente nas unidades comerciais ali alocadas, uma vez

que é recorrente a presença de indivíduos nesses espaços sem efetuar transações comerciais, usufruindo exclusivamente das facilidades proporcionadas pelo empreendimento.

Acentua-se, de maneira preponderante, a significativa segmentação do mercado e o incremento da especialização, fenômeno atribuído, primordialmente, à notável expansão na oferta de shopping centers, superando a taxa de crescimento populacional. Nesse contexto, as lojas individuais se deparam com a incapacidade de competir frente à diversidade ampla de estilos proporcionada por um ambiente de compras centralizado.

Diversos fatores concorrem marcantemente para esse aumento na oferta, entre os quais se destacam: a crescente demanda por medidas de segurança, aprimoramento dos meios de transporte, que facilitam o fluxo de mercadorias e serviços, bem como a mobilidade da população, o aumento do poder aquisitivo da sociedade, a expansão do ambiente urbano e a entrada expressiva das mulheres no mercado de trabalho, ampliando, assim, o espectro do mercado consumidor.

Essa abordagem reflete não apenas a evolução física dos shopping centers, mas também o papel transformador que desempenha essa experiência.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), classifica os empreendimentos do gênero Shopping Centers em seis tipos:

1. Shopping Regional – Dispõe de mercadorias de natureza geral, com uma porcentagem substancial voltada para o segmento de vestuário. Apresenta serviços abrangentes e diversificados, destacando-se âncoras tradicionais, lojas de departamento com desconto ou hipermercados, sendo, usualmente, uma estrutura fechada;
2. Shopping Comunitário - Apresenta uma diversidade abrangente de vestuário e mercadorias diversas. Suas âncoras mais prevalentes englobam supermercados e lojas de departamento com enfoque em descontos. No rol de lojistas, são ocasionalmente identificados varejistas de preços reduzidos, ofertando itens como vestuário, mobiliário residencial, dispositivos eletrônicos, brinquedos e artigos esportivos;
3. Shopping de Vizinhança – Planejado para otimizar a conveniência nas transações cotidianas, esse tipo de centro de compras integra um supermercado como âncora, complementado por estabelecimentos que disponibilizam outros artigos de conveniência;
4. Shopping Especializado – Voltado para um conjunto específico de estabelecimentos de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis;
5. Outlet Center – Constituído predominantemente por estabelecimentos de fabricantes que comercializam suas próprias marcas com desconto, juntamente com varejistas de preços reduzidos;
6. Festival Center – Localizado quase sempre em áreas turísticas, direciona-se primariamente para atividades de lazer, englobando restaurantes, *fast food*, cinemas e outras formas de entretenimento;

A classificação dos shopping centers, delineada pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, [s.d.]), é pautada na estrutura e influência desses estabelecimentos no contexto consumista. Destacam-se como modalidades preeminentes e de maior importância: shopping center de vizinhança, de comunidade, regional, temático ou especializado, e *outlet*.

Essa categorização, conforme explicitado pela mesma fonte, é fundamentada em critérios como o número de lojas, a capacidade de atendimento aos consumidores e a extensão da área construída. Além disso, a presença de lojas âncoras desempenha um papel crucial nesse processo classificatório. Tais estabelecimentos, ocupando espaços consideráveis, exercem atração sobre um contingente ampliado de clientes, sendo predominantemente constituídas por lojas de departamentos e supermercados.

### 1.3 NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE LOCAÇÃO EM SHOPPING CENTERS

Antes da promulgação da Lei do Inquilinato, a natureza jurídica do contrato de locação de shopping center era objeto de diversas interpretações. A maioria acreditava que se tratava de um contrato atípico, ou seja, um acordo que surge da vontade das partes, não regulamentado por lei, mas moldado pelas necessidades e interesses dos envolvidos. Isso contrasta com o contrato típico, cujas características e formalidades são revisadas pela legislação.

Com a introdução da Lei do Inquilinato em 1991, a maioria dos acadêmicos passou a classificar os contratos de locação de shopping center como atípicos, com base no artigo 54. Além disso, com a promulgação da Lei de Liberdade Econômica nº 13.874, o legislador optou novamente por preservar as condições acordadas livremente entre as partes, desde que houvesse uma negociação pré-contratual equitativa entre o lojista e o empreendedor. Os defensores da classificação do contrato de locação como atípico argumentam que não seria adequado considerar o contrato de shopping como um simples contrato de locação, pois esses contratos possuem várias características especiais e adicionais, como aluguel percentual, fundo

de promoção, associação de lojistas, aluguel dobrado, entre outros, especialmente após a promulgação da mencionada Lei de Liberdade Econômica.

O artigo 54 da Lei 8.245/91 (Lei de Locações), por sua vez, sobre o aluguel dispõe: “Art. 54. Nas relações entre lojistas e empreendedores de shopping center, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei.”

Modesto Carvalhosa corrobora com o mesmo entendimento de que o referido contrato seria atípico:

Na verdade, esses contratos invariavelmente incluem cláusulas especiais que impõem ao locatário outras responsabilidades além das obrigações usuais de pagar o aluguel e manter o imóvel. Por meio dessas cláusulas, o locatário também concorda em participar da associação dos lojistas, sujeitando-se às suas exigências, o que limita o uso livre do imóvel. Além disso, compromete-se a não mudar o tipo de negócio realizado no local nem transferir o contrato sem a aprovação do locador. Portanto, trata-se de um contrato de locação com cláusulas não convencionais (CARVALHOSA, 1991).

No que diz respeito à natureza jurídica do contrato, este é considerado uma transação jurídica. A transação jurídica é uma categoria mais ampla, da qual o contrato é uma subcategoria. Como destacado pelo professor e juiz Pablo Stolze em seu livro “Novo Curso de Direito Civil”, o contrato é uma subcategoria do gênero “transação”, e é necessário identificar o que o distingue de outras transações jurídicas.

No entanto, nesta mesma obra, o autor enfatiza a importância do consentimento na formação da transação jurídica, pois o consenso é o núcleo da transação jurídica. Se não houver consenso entre as partes, a transação jurídica se torna inexistente.

## 2. PARTES DO CONTRATO DE LOCAÇÃO E CLÁUSULAS CONTRATUAIS

A presente seção se dedica à análise detalhada dos contratos de locação em centros comerciais, enfatizando as entidades contratantes e as estipulações normativas que regem tais acordos. Esses contratos constituem o arcabouço legal para a operacionalização das unidades de varejo, estabelecendo com minúcia os direitos e deveres dos locatários e dos gestores do espaço.

A finalidade é promover uma convivência harmoniosa e evitar litígios. As cláusulas contratuais são abrangentes, desde a definição da remuneração locatícia, seja ela estipulada como quantia fixa ou indexada ao desempenho comercial, até a distribuição equitativa das despesas operacionais inerentes ao complexo. Tais disposições serão examinadas nas subseções seguintes.

### 2.1 AS PEÇAS DO QUEBRA-CABEÇA CONTRATUAL

O contrato de locação em um shopping center envolve diversos participantes, como o Locador, o Locatário e, em alguns casos, o Sublocatário, além do Fiador, responsável pela garantia do contrato. Cada um desses indivíduos possui funções e obrigações delimitadas pelo contrato. A Lei do Inquilinato dedica duas seções aos direitos e deveres principais dessas partes, dispostos nos artigos 22 ao 26 e nos artigos 37 ao 42.

No contexto de um shopping center, além desses participantes, também estão envolvidos o empreendedor, o lojista e o administrador. Em muitos casos, o próprio empreendedor pode atuar como administrador. Assim, é comum a presença dessas três partes, especialmente devido à existência de empresas especializadas na administração de shopping centers (MAMEDE, 2004).

O empreendedor que administra o centro comercial desempenha um papel fundamental. Ele não se limita a ser um simples proprietário interessado em coletar aluguéis, mas atua como um empresário engajado, conforme destacado por Rodrigo Barcellos (2009): “O interesse do empreendedor do centro comercial não se limita a coletar aluguéis como um simples proprietário. Ele tem a vocação e a iniciativa de um grande empresário que realmente é”.

O empreendedor desempenha uma função econômica significativa ao projetar, executar e gerenciar toda a estrutura formada pela organização dos lojistas, visando otimizar a circulação de produtos e serviços e maximizar os lucros.

Nesse contexto, conforme Rodrigo Barcellos (2009), o contrato estabelecido é considerado interempresarial, o que torna relevante interpretá-lo conforme os princípios e institutos correlatos, como a boa-fé objetiva, os usos e costumes e o princípio do equilíbrio econômico, incluindo seus sub-elementos, como a onerosidade excessiva e o instituto da lesão. Nas palavras do autor:

Na interpretação dos contratos interempresariais, deve-se considerar a função econômica do contrato e as atividades empresariais nas quais ele está inserido. A aplicação dos princípios da boa-fé, da função social e do equilíbrio econômico, bem como dos usos e costumes, deve ter como diretriz fomentar modelos de cooperação para estimular a solidariedade e não facilitar a promoção de litígios (BARCELLOS, 2009).

Cada parte envolvida no contrato de locação de um shopping center desempenha uma função específica, resultando em obrigações e direitos para cada uma. É fundamental que haver relacionamento adequado entre empreendedores/administradores e lojistas para o sucesso do empreendimento. A escolha de um shopping center para instalar um estabelecimento envolve a expectativa de desenvolver o próprio comércio, com a colaboração significativa da entidade que cede o espaço, oferece promoção e garante um público frequentador, devido à natureza do shopping, independentemente da força do lojista (MARTINS, 1991).

Nesse sentido, segundo Oliveira (1991) resumiu a relação entre empreendedores/administradores da seguinte forma:

- a) O empreendedor cede espaço ao lojista para ocupação;
- b) O empreendedor proporciona movimento constante para o lojista, que aproveita para captar clientela;
- c) O empreendedor é responsável por manter a continuidade e eficiência do centro comercial, enquanto o lojista deve seguir as normas e regulamentos estabelecidos para o bom funcionamento do espaço;
- d) O comerciante oferece sua experiência em um setor específico de negócios, permitindo que o empreendedor forneça aos clientes uma extensa variedade de produtos e mercadorias de mais alta qualidade.

### 2.1.1 O Empreendedor

O empreendedor desempenha um papel fundamental na concepção e implementação de um shopping center, exercendo múltiplas funções que vão além da mera titularidade e investimento financeiro. Ele se destaca como o principal responsável pela condução do estudo de viabilidade do empreendimento, englobando análises de localização estratégica e potencial de consumo regional. Além disso, cabe ao empreendedor a seleção do terreno apropriado e a articulação com os investidores necessários para viabilizar o projeto. Um aspecto crítico do seu papel é a definição do *Tenant mix*, que determina a composição das lojas-âncoras e lojas-satélites, fator decisivo para o êxito e sustentabilidade do shopping center (PINTO, 1991).

Na fase de implementação e gestão, o empreendedor assume um papel central, estabelecendo as normas gerais e o regulamento interno que normatizam o funcionamento do estabelecimento. No contrato de locação, ele é formalmente reconhecido como locador, responsável pela locação dos espaços comerciais aos lojistas interessados. Essas responsabilidades destacam a importância estratégica do empreendedor na concepção e administração eficiente do shopping center.

Ao inaugurar o shopping center, o empreendedor não se limita a disponibilizar espaços comerciais; ele cria um ambiente que atrai clientes, baseando-se em análises detalhadas que garantem a identificação do público-alvo com os produtos e serviços oferecidos no local. Esse processo de criação de valor vai além da estrutura física do empreendimento, englobando também a experiência do cliente e a adequação do mix de lojas às demandas do mercado (PINTO, 1991).

Martins (1991), enfatiza a importância da manutenção e aprimoramento contínuo da imagem do empreendimento como uma preocupação central dos empreendedores. Esse cuidado não apenas beneficia o shopping center em si, mas também os estabelecimentos locatários, que se beneficiam da reputação e atratividade do empreendimento para impulsionar seus negócios.

Os empreendedores, se juntam durante a fase de implantação e edificação do shopping center. A relação entre eles é regida por instrumentos jurídicos específicos, tais como:

- a) Sociedade: é possível optar pela constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, uma sociedade por conta de participação ou

uma sociedade anônima, de acordo com os interesses dos empreendedores (VIDIGAL, 2006).

b) Consórcio: essa alternativa, conforme prevista na legislação das sociedades anônimas, pode ser utilizada como modelo para a composição dos empreendedores (VIDIGAL, 2006).

c) Condomínio: regula a relação entre os empreendedores, com suas participações definidas pela convenção de condomínio. Pode ser tradicional, em que a propriedade é indivisa e os condôminos são proprietários de acordo com sua participação, ou especial, em que o condômino possui unidades autônomas de propriedade exclusiva, representadas por frações ideais (VIDIGAL, 2006).

Esses instrumentos jurídicos estabelecem as bases legais para a organização e funcionamento dos empreendedores no contexto da construção e gestão do shopping center.

### 2.1.2 O Lojista

O Lojista que opera uma loja em um shopping center é considerado o inquilino do contrato de locação do shopping. Ele deve aderir às cláusulas estipuladas, como o valor do aluguel e a cláusula de exclusividade geográfica, entre outras condições. Quanto ao objetivo do proprietário da loja, é diferente, pois visa integrar seu estabelecimento à estrutura do shopping, colaborando com outros lojistas para aproveitar os serviços compartilhados e os benefícios patrimoniais oferecidos pelo empreendimento conjunto, visando aumentar seus lucros (BARCELLOS, 2009).

O comerciante assume múltiplos encargos financeiros. Ele é responsável por custear a reserva do espaço, as taxas iniciais, o aluguel, os custos relacionados ao projeto e à construção da loja, além de arcar com despesas como o rateio das contas e contribuições para o fundo de promoção, entre outros débitos (VIDIGAL, 2006).

Conforme Rodrigo Barcellos (2009), ao discutir as obrigações contratuais assumidas, esclarece que:

Os lojistas assumem uma série de obrigações estranhas aos contratos de locação, resultantes da obrigação de manter a organização do shopping center e proteger os interesses da comunidade, ou seja, de todos os estabelecimentos comerciais. BARCELLOS (2009)

Segundo Mamede (2000), devido às particularidades, configuração e

estrutura dos shopping centers, os lojistas enfrentam restrições em suas operações. Isso ocorre porque esses empreendimentos seguem um modelo de distribuição de produtos e serviços, e qualquer mudança por parte do lojista, como a modificação do tipo de mercadoria oferecida, pode causar desequilíbrios nas dinâmicas internas do estabelecimento.

O autor também salienta que os shopping centers possuem uma estrutura própria, com apresentação, organização e funcionamento planejados com base em referências técnicas. Portanto, o comerciante que deseja fazer parte desse tipo de empreendimento não possui total autonomia para agir conforme sua vontade, mas deve se adequar ao padrão estabelecido, colaborando com a administração e os demais lojistas (MAMEDE, 2000).

### 2.1.3 O Administrador

O administrador detém a incumbência primordial de organizar a estrutura e garantir o funcionamento eficiente do centro comercial, podendo ocupar o papel de empreendedor ou ser contratado como terceirizado. Em muitos casos, esta responsabilidade é delegada a empresas especializadas na administração de shopping centers, que exercem suas funções com elevado grau de especialização. A compensação do administrador é comumente estabelecida como uma porcentagem do faturamento dos lojistas, referida como aluguel percentual (MAMEDE, 2004).

Uma das tarefas fundamentais nesse papel é manter o ambiente sempre em boas condições para uso, abrangendo desde a limpeza dos banheiros até a verificação de falhas nos sistemas elétricos e hidráulicos, assegurando assim o conforto e a segurança dos visitantes.

As responsabilidades do administrador visam primordialmente estabelecer e fortalecer relações colaborativas com os lojistas, com o intuito de otimizar o desempenho e o avanço contínuo do centro comercial. Suas incumbências são predominantemente de natureza organizacional, desempenhando um papel crucial para a operacionalidade eficaz do empreendimento (VIDIGAL, 2006).

Conforme observado por Becker (2009), quando os poderes representativos são delegados a um administrador que não seja o empreendedor, tais poderes não são atribuídos ao empreendedor em si, ou seja:

Esses poderes representativos, no entanto, não conferem ao administrador a qualidade de proprietário locador, que detém legitimidade ativa tanto para a celebração de contratos quanto para a propositura de ações, rescisão contratual e, por conseguinte, para responder a ações decorrentes de contratos de locação, sofre ações advindas dos contratos de locação.

Dessa forma, a função do administrador de shopping center é crucial para o sucesso do empreendimento, garantindo não apenas a manutenção do espaço, mas também a eficácia das relações contratuais e operacionais dentro do centro comercial.

#### 2.1.4 O Papel da Associação de Lojistas

Os contratos de locação em shopping centers frequentemente contêm uma cláusula específica que estipula a obrigatoriedade de o lojista participar da associação de lojistas. Essa imposição tem suscitado debate jurídico. Contudo, há autores que sustentam que tal cláusula não viola a garantia assegurada pelo Art. 5º, XX, da Constituição Federal, que preconiza que "ninguém poderá ser compelido a associar-se ou permanecer associado", argumentando que os lojistas não são obrigados a estabelecer suas lojas no shopping center, mas caso optem por fazê-lo, devem aderir às normas do empreendimento (MAMEDE, 2000).

A associação de lojistas, como entidade jurídica independente, difere tanto dos próprios lojistas quanto do shopping center. A afiliação a essa associação é um requisito legal para os lojistas.

De fato, o lojista dispõe da opção de estabelecer ou não seu empreendimento em um shopping center, e ao decidir possuir uma loja no shopping e formalizar o contrato de locação, a associação de lojistas passa a ser um elemento complementar inseparável do contrato principal.

As associações de lojistas seguem a mesma linha do regimento interno, estabelecendo regras, geralmente em estatutos, para organizar e orientar comportamentos, com o intuito de prevenir conflitos.

No entanto, é fundamental que esses estatutos estejam conforme a legislação vigente, sem que isso comprometa qualquer direito assegurado em lei ou restrinja a defesa dos interesses de qualquer lojista.

Dessa forma, a associação de lojistas representa um aspecto diferenciado do shopping center, oferecendo uma garantia ao lojista de acesso às informações financeiras e ao desempenho do shopping no mercado.

Ademais, o êxito de um shopping center é influenciado pela atuação da associação de lojistas, responsável por moldar a percepção do empreendimento e reforçar sua capacidade de atrair clientes. A associação gerencia o Fundo de Promoções Coletivas, ao qual os lojistas contribuem para financiar campanhas promocionais do shopping. Esta entidade é constituída como uma sociedade civil, com registro específico.

Conforme destacado por Mamede (2000), a associação de lojistas, para além da gestão do fundo de promoções coletivas, sendo eles:

Os principais objetivos da associação dos lojistas são planejar, dirigir e controlar todas as atividades comunitárias dentro do centro. Suas tarefas variam de operações diárias tais como manutenção de estacionamento, até atividades mercadológicas mais complexas tais como a organização de eventos promocionais, [...] paradas, encontros comunitários, campanhas conjuntas de propaganda etc.

Assim sendo, os serviços prestados pela associação de lojistas são benéficos para todo o empreendimento, constituindo um ganho coletivo tanto para os lojistas quanto para o empreendedor (AZEVEDO, 1991).

## 2.2 EXPLORANDO AS CLÁUSULAS CONTRATUAIS DOS SHOPPINGS

Esta subseção se concentra na singularidade de um shopping center, desde a sua concepção até a sua operação. Isso inclui a fase de construção, onde o planejamento, a organização e a estrutura - conhecidos como "*tenant mix*" - são elementos fundamentais em todas as etapas do projeto.

Fica claro que as muitas características únicas de um shopping center resultam em cláusulas contratuais específicas. Essas cláusulas dão ao contrato de aluguel entre lojistas e empreendedores uma natureza verdadeiramente única. Essas cláusulas estabelecem condições que são a principal fonte de controvérsias relacionadas ao assunto. Esta seção explora as características distintas do shopping center, abrangendo tanto os aspectos do empreendimento quanto as especificidades

do contrato de locação.

### 2.2.1 Cláusula de Raio

A Cláusula de Raio, conforme explicada por Daniel Alcântara Nastri Cerveira e Marcelo Dornellas de Souza em seu livro *Shopping Center* (2011), é uma disposição contratual frequentemente encontrada em contratos de locação de Shopping Center. Essa cláusula impede o locatário de abrir outra loja em um raio pré-determinado do centro comercial enquanto o contrato de locação estiver em vigor. Geralmente, esse raio varia, mas costuma ser de cerca de 2.000 metros, podendo chegar a até 6.000 metros em alguns casos.

A lógica da cláusula de raio visa garantir que não haja concorrência no local onde o empreendimento está situado. Essa lógica se baseia no fato de que o mercado não suporta mais de um centro de compras com um mix semelhante. Caso haja excesso de oferta ou migração, mesmo que o centro de compras tenha conferido valor ao local, ele perderia atratividade. Essa abordagem é relevante para a gestão e planejamento de shopping centers, considerando a dinâmica do mercado e a necessidade de equilibrar a oferta de produtos e serviços em uma determinada área.

No entanto, esta cláusula é um ponto de controvérsia significativo. Algumas interpretações sugerem que a cláusula tem a intenção de impor restrições à livre iniciativa e à concorrência aberta, ao proibir que o comerciante estabeleça ou mantenha uma filial de sua empresa, ou uma empresa de natureza semelhante, nas proximidades do shopping. Em determinados casos, essa proibição pode se estender aos sócios e diretores da empresa que aluga o espaço. Assim, o objetivo do empreendedor é preservar e estimular a concorrência interna no estabelecimento comercial (VIDIGAL, 2006).

Segundo expõem Cerveira e Souza (2011), alguns pontos relevantes devem ser destacados:

- 1- Verificação do Mercado Relevante: Antes de avaliar se a localização do empreendimento comporta economicamente outro concorrente, é necessário verificar o mercado relevante. Isso significa analisar o quão povoado é a região onde o shopping está situado. Se o mercado suporta mais de um centro de compras com um mix semelhante, a concorrência pode ser viável.
- 2- Interesse em Duplicar a Oferta: Quando há interessados em duplicar a oferta, presume-se que isso seja economicamente viável. Especialmente

quando os próprios lojistas pretendem expandir seus negócios para a mesma área.

A cláusula de raio em contratos de locação é um tópico controverso e sujeito a diferentes interpretações. Alguns juristas argumentam que essa cláusula pode restringir a livre iniciativa e a concorrência aberta, enquanto outros a veem como uma proteção legítima para os empreendimentos existentes. No entanto, não há uma regra absoluta sobre a inclusão dessa cláusula. Cada situação deve ser avaliada individualmente, considerando as particularidades do empreendimento, a localização e as necessidades das partes envolvidas.

### 2.2.2 Aluguéis Fixos e Variáveis

Caio Mário da Silva Pereira, em sua obra “Shopping Center: Aspectos Jurídicos”, aborda a singularidade do aluguel em shopping centers. Ele sustenta que, apesar da aparência de dois aluguéis distintos, existe apenas um. O valor pago é determinado por um critério variável. O locatário se compromete a pagar um aluguel mínimo fixo, além de concordar em pagar um percentual adicional sobre o faturamento bruto da loja. Assim, o aluguel é estabelecido por um sistema de escala móvel contínua.

Barcellos (2009), defende que a cobrança de um aluguel percentual em shopping centers não é abusiva. Ele argumenta que, se o objetivo do lojista é operar integralmente ao shopping, é razoável que ele pague uma percentagem fixa do seu faturamento ao empreendedor. Este último é responsável por criar, implementar e gerir o shopping, o que deve resultar em um aumento nos lucros do lojista. Barcellos acredita não haver previsão contratual mais adequada ao princípio do equilíbrio econômico do contrato do que o pagamento de um valor mensal variável conforme o faturamento. Embora o valor seja variável, a percentagem em relação ao faturamento do lojista permanece constante. Portanto, se a função econômica do contrato para o lojista é precisamente faturar, o contrato será, em geral, equilibrado para ele.

Apesar das particularidades do contrato de locação entre lojistas e empreendedores de shopping center, o que o caracteriza como um contrato misto atípico é a composição livre de cláusulas e condições.

O art. 565 do Código Civil define locação como: “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.” Tem-se, então, um conceito legal suficientemente claro, elegendo a retribuição, o aluguel, como elemento essencial da locação.

Lado outro, caso não existisse estar-se-ia diante de outro tipo contratual, o comodato. A Lei 8.245/91, por sua vez, sobre o aluguel dispõe:

Art. 17. É livre a convenção do aluguel, vedada a sua estipulação em moeda estrangeira e a sua vinculação à variação cambial ou ao salário-mínimo. [...]  
Art. 18. É lícito às partes fixar, de comum acordo, novo valor para o aluguel, bem como inserir ou modificar cláusula de reajuste.

Identifica-se, assim, as proibições do art. 17, as limitações na liberdade prevista no art. 18 e a definição da “certa retribuição” referenciada consoante o artigo 565 do Código Civil, a compensação deve ser "certa retribuição" e não "retribuição certa", indicando que não há restrição legal para o valor ser calculado com base em critérios objetivos, ou seja, que seja mensurável.

Apesar das peculiaridades do contrato de aluguel entre comerciantes e empreendedores de shopping centers, o que o caracteriza como um contrato misto atípico é a livre composição de cláusulas e condições, limitadas apenas pelos princípios gerais do contrato e pelas normas de direito público.

Assim, pode-se inferir que a mecânica operacional dos centros comerciais, frequentemente, apresenta discrepâncias em relação a outros tipos de negócios comerciais, exigindo, portanto, modificações particulares no que se refere à sua operação e desenvolvimento.

#### 2.2.4 Décimo Terceiro Aluguel

O Décimo Terceiro aluguel se trata de uma cláusula contratual peculiar entre o comerciante e o promotor de um centro comercial é a exigência de um pagamento de remuneração “dobrada” no mês de dezembro. Este pagamento é comumente destinado a financiar as despesas adicionais com o décimo terceiro salário dos funcionários da administração do centro comercial. No entanto, uma minoria justifica essa cobrança como um meio de reembolsar os promotores pelos valores despendidos na construção do empreendimento.

Mamede (2000) discute que, apesar do incremento na publicidade em dezembro, os recursos para tal finalidade originam-se de um fundo específico, o fundo de promoção, alimentada pelas contribuições de todos os lojistas. Ele destaca que não se solicita do administrador qualquer desembolso adicional, uma vez que todo empregador, em virtude da legislação trabalhista, já tem essa obrigação, a qual constitui parte de seus custos. Mamede reforça que essa situação não difere nos shopping centers e que não há base para a transferência do ônus. Ele classifica a cláusula como ilegítima, iníqua e não-jurídica, por estabelecer, no contexto de uma relação sinalagmática, um ônus que não corresponde a um bônus, ou ainda, uma obrigação que não tem contrapartida.

A interpretação das cláusulas peculiares ao contrato entre empreendedor e lojista em shopping center privilegia a liberdade de pactuação, conforme previsto no artigo 54 da Lei n.º 8.245/91. Destaca-se que esse contrato é considerado empresarial, o que resulta em um controle judicial mais restrito do que em outras áreas do Direito Particular, devido ao fato de as partes envolvidas serem profissionais do ramo empresarial.

#### 2.2.5 Rateio das Despesas Condominiais

Michel Cutait (2013), aborda a questão do Coeficiente de Rateio de Despesas (CRD) no contexto dos Shopping Centers, destacando sua relevância e a controvérsia que gera entre os envolvidos nesse mercado.

O CRD é descrito como um coeficiente numérico fracionado que representa a parte das despesas comuns do empreendimento atribuída a cada área locada. Cutait ressalta que, embora a lei determine que o rateio seja proporcional à fração ideal de cada área, a convenção do condomínio pode estabelecer outras formas de cálculo.

O autor argumenta que o CRD foi desenvolvido para tornar o rateio das despesas mais justo, levando em consideração não apenas a metragem da área locada, mas também outros fatores como localização no shopping, tamanho da vitrine, tipo de atividade comercial e contribuição para a diversidade de lojas do empreendimento. Essa abordagem, segundo Cutait, permite uma distribuição mais equitativa das despesas comuns entre os lojistas.

Segundo Mamede (2010), é legítimo que o empreendedor repasse aos lojistas todas as despesas ordinárias de manutenção do empreendimento, tais como tarifas de água, energia elétrica, ar-condicionado, limpeza (material e pessoal), segurança e similares, com respaldo no artigo 54 e parágrafo 2º da Lei 8.245/91. Em virtude da natureza comunitária dos benefícios, essas despesas devem ser suportadas de forma igualitária por todos os lojistas.

Assim sendo, a metodologia do Coeficiente de Rateio de Despesas (CRD) representa uma abordagem que pode gerar vantagens e benefícios para todos os envolvidos em sua aplicação. Sua utilização, bastante difundida no mercado de Shopping Centers, requer a devida consideração dos critérios específicos de forma clara e apropriada. É crucial estabelecer essa sistemática desde a criação do condomínio e a celebração dos contratos de locação. Ademais, é fundamental a gestão eficaz dos custos do empreendimento, garantindo que as despesas não se tornem um obstáculo ao crescimento das lojas, nem comprometam o desenvolvimento do Shopping Center. Este último pode aumentar sua rentabilidade proveniente do aluguel, desde que o custo das despesas seja adequadamente controlado e distribuído de maneira equitativa.

#### 2.2.6 *Res Sperata*: O Direito de Reserva

Conforme mencionado por Eduardo Bertoncini (2022), a *res sperata* é um pagamento em dinheiro feito pelo comerciante ao empreendedor para utilizar uma parte do “*goodwill*” do empreendimento, que inclui a análise da variedade de produtos., a viabilidade econômica e a estruturação técnica e física do shopping center.

Para o lojista, o interesse em alugar uma loja em um shopping está relacionado ao desejo de usufruir das características intrínsecas ao tipo de estrutura, como estacionamento, amplos corredores, ambientes agradáveis e atraentes aos consumidores, localização, lojas âncoras, entre outros aspectos próprios.

Embora haja interpretações que considerem a *res sperata* como uma taxa de reserva pelo ponto a ser locado, essa não é a visão predominante nos tribunais brasileiros.

O conceito de *tenant mix* é fundamental para os lojistas em centros de

compras, uma vez que a organização planejada desses espaços atende às múltiplas necessidades dos consumidores, o que os atrai. Os lojistas se beneficiam dessa clientela definida do shopping center. Além disso, o empresário realiza investimentos significativos em publicidade, estruturação, segurança e outras áreas para tornar o espaço comercial atraente.

Esses investimentos, somados ao esforço do empresário em tornar o local atrativo, resultam em custos consideráveis. Assim, a mera receita proveniente do aluguel ou venda das lojas não é suficiente para remunerar adequadamente o empresário, o que justifica a existência da cláusula *res sperata*.

Essa cláusula, específica para contratos de lojas em centros de compras, representa um pagamento feito pelo lojista ao empreendedor. Esse pagamento remunera o empresário pelos investimentos realizados na montagem do empreendimento, que, por meio de facilidades e da seleção de lojas, atrai muitos consumidores em potencial, beneficiando cada lojista que faz parte do centro de vendas.

Assim, a *res sperata* constitui um pagamento que o comerciante efetua ao empreendedor para adquirir o direito de estabelecer-se no centro comercial e usufruir de sua infraestrutura, comodidades e ordenamento. A cobrança dessa cláusula não é considerada ilegal, pois remunera um esforço legítimo e relevante do empresário em benefício de todos os envolvidos no estabelecimento.

#### 2.2.7 Fundo de Promoção e Propaganda

O Fundo de Promoção, é de responsabilidade da Associação de Lojistas, é estabelecido e gerido conforme normativas internas, visando beneficiar todos os lojistas proporcionalmente à área ocupada e à relevância no contexto do shopping center. Além disso, destaca-se a contribuição do empreendedor para o fundo, reconhecendo que o interesse no shopping center também é de seu interesse. Esse modelo de gestão é comum em empreendimentos desse tipo, onde tais fundos são essenciais para financiar ações de marketing e eventos promocionais que impulsionam o sucesso coletivo dos lojistas e do shopping como um todo (VERRI, 1996).

O fundo de promoção e propaganda tem como objetivo angariar recursos

para investimentos em mídia, visando atrair frequentadores ao empreendimento e beneficiando equitativamente a todos os lojistas. Isso é evidenciado pela frequente realização de promoções, como as do Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, Páscoa e outros eventos relevantes.

Conforme a análise de Gladstom Mamede (2010), o fundo de promoção e propaganda é a principal fonte de financiamento para todas as estratégias de marketing do shopping, beneficiando todos os lojistas, mesmo que de forma indireta, já que o aumento do número de consumidores no local beneficia a todos.

A participação de cada lojista no aporte de recursos para o fundo é determinada proporcionalmente à área ocupada e à importância do negócio no shopping. Portanto, essa contribuição difere do rateio das despesas para manutenção da edificação (taxa condominial), embora ainda seja considerada uma despesa acessória à locação. Em caso de inadimplência, é possível a aplicação de medidas como o despejo por infração contratual.

É importante ressaltar que o fundo de promoção e propaganda é gerido e monitorado pela associação de lojistas, garantindo a correta aplicação dos recursos. Dessa forma, qualquer membro associado tem o direito de solicitar prestação de contas do fundo de publicidade.

#### 2.2.8 Cessão de Ponto Comercial

Mário Cerveira Filho (2002), destaca a importância das cláusulas específicas que regulam essa cessão, bem como os direitos e obrigações associados a ela. Nos contratos de locação de shopping centers, é comum encontrar cláusulas específicas que regulam a cessão do ponto comercial, exigindo a anuência do empreendedor e estipulando uma quantia para sua transferência. Esse direito do lojista está intrinsecamente ligado ao prazo estipulado no contrato, pois contratos expirados ou sem direito à renovação dificilmente atraem interessados na transferência. No entanto, se o lojista tem direito à renovação compulsória e apresenta uma proposta de terceiro interessado, comprovadamente idôneo e do mesmo ramo de atividade, o empreendedor não pode recusar a transferência, desde que seja paga a taxa de transferência estabelecida.

É importante destacar que cláusulas contratuais que concedem ao empreendedor o direito de recusar o terceiro sem justificativa são consideradas nulas,

por serem potestativas e dependerem exclusivamente da vontade do locador. Muitas vezes, o empreendedor busca justificativas para recusar a transferência, como a falta de perfil do terceiro interessado para o shopping. No entanto, é comum que, nessas situações, os empreendedores alterem as condições contratuais, aumentando o valor do aluguel e introduzindo cláusulas desfavoráveis ao cedente e ao terceiro interessado (FILHO, 2001).

O mesmo autor observa que essas práticas têm sido contestadas, pois contrariam os propósitos legais de proteção do fundo de comércio, prevalecendo o entendimento de que as estipulações proibitivas da cessão do contrato de locação não se aplicam à cessão do fundo de comércio, conforme disposto na atual Lei do Inquilinato. Essa interpretação visa proteger os interesses tanto do lojista que está cedendo quanto do terceiro interessado na aquisição do ponto comercial.

Existem contratos que estipulam a proibição da sublocação, transferência do estabelecimento empresarial (trespasse), ou mesmo a cessão da participação societária da pessoa jurídica, sem o consentimento do empreendedor. Devido à diversidade desses institutos, é necessário realizar uma análise separada para cada um deles.

A proibição da sublocação encontra respaldo no Código Civil. No entanto, a legislação brasileira de locações (Lei nº 8.245/1991) estipula que é necessária a anuência do locador para que a sublocação produza efeitos. De acordo com Guilherme Gama (2008), "deve ser considerada inválida cláusula que proíba a cessão do contrato de locação". Embora o artigo 54 da Lei de Locações estabeleça a liberdade de pactuação nos contratos de locação em shopping center, uma cláusula proibitiva de sublocação contradiz diretamente o disposto no artigo 45 e, implicitamente, o estabelecido no artigo 13.

Comentando o artigo 54 da Lei de Locações, Gladston Mamede (2010), esclarece que a liberdade de pactuação prevista no dispositivo refere-se apenas à prestação de serviços mercadológicos, não à locação da loja.

É importante ressaltar que, conforme observado por Mamede, uma eventual recusa por parte do empreendedor na sublocação deve ser fundamentada e baseada na inidoneidade do sublocatário ou em motivos relevantes para o desenvolvimento da atividade do centro comercial, não sendo admissível a simples recusa com base no arbítrio do locador.

### **3. ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA E DEBATES LEGAIS SOBRE CONTRATOS EM SHOPPING CENTERS**

Nesta seção, é conduzida uma investigação detalhada das jurisprudências e de debates legais pertinentes aos contratos estabelecidos em ambientes de shopping centers. Os shopping centers, enquanto estruturas comerciais multifacetadas, estabelecem uma intrincada teia de contratos entre os proprietários do empreendimento e os diversos lojistas que ocupam suas instalações. Esta análise realiza uma avaliação crítica e minuciosa dos principais aspectos jurídicos que permeiam tais contratos.

Por meio de uma revisão ordenada da literatura jurídica especializada, são discutidas questões fundamentais, tais como, os direitos e obrigações das partes envolvidas, as cláusulas contratuais mais prevalentes e sua interpretação à luz da legislação vigente e da jurisprudência dos tribunais.

Ao fornecer uma análise fundamentada dos aspectos legais relacionados aos contratos em shopping centers, esta seção visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos desafios enfrentados por proprietários, lojistas e profissionais do direito que atuam nesse domínio.

#### **3.1 ASPECTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL EM SHOPPING CENTERS**

A responsabilidade civil é uma obrigação legal de compensar os danos causados a terceiros e é tradicionalmente categorizada em duas vertentes: a responsabilidade contratual e a extracontratual, esta última também conhecida como aquiliana. A responsabilidade contratual, delineada no artigo 389 do Código Civil, surge do descumprimento de um contrato, um pacto legal entre as partes estabelecido antes da ocorrência do dano. Por outro lado, a responsabilidade civil extracontratual, como estabelecida no artigo 927 do Código Civil, opera independentes de contratos, onde o causador do dano não mantém qualquer relação jurídica prévia com a vítima antes do evento danoso (RODRIGUES, 2003).

No contexto específico de shopping centers, a responsabilidade civil assume relevância jurídica, especialmente em casos de acidentes de consumo ocorridos em suas instalações.

Este entendimento foi ratificado na decisão proferida pelo STJ no caso em análise, onde foi reconhecida a responsabilidade solidária da gestora do shopping pelos danos morais e materiais resultantes de uma explosão ocorrida nas dependências do estabelecimento, ocasionando sérias queimaduras em uma consumidora.

A alegação da gestora do shopping era de que o evento danoso, uma explosão ocorrida nas instalações do restaurante locatário, foi provocado exclusivamente por um preposto deste estabelecimento, o que, segundo ela, romperia o nexo de causalidade e excluiria sua responsabilidade pelo ocorrido.

Contraopondo-se a essa alegação, a argumentação da autora da ação, respaldada pelo entendimento do Tribunal, sustentava que tanto a loja onde ocorreu o acidente quanto a gestora do shopping center deveria ser responsabilizada solidariamente pelos danos causados, fundamentadas na responsabilidade civil objetiva e na teoria do risco do empreendimento, conforme estabelecido tanto no Código de Defesa do Consumidor quanto no Código Civil.

O caso julgado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) refere-se à responsabilidade em acidentes ocorridos em Shopping Centers:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ACIDENTE DE CONSUMO OCORRIDO NO INTERIOR DE SHOPPING CENTER. EXPLOSÃO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA GESTORA DO SHOPPING. SÚMULA 83/STJ. AGRAVO INTERNO IMPROVIDO. 1. Consoante entendimento desta Corte Superior, a ocorrência de acidentes de consumo no interior de shopping center enseja a responsabilidade civil pela reparação de danos ao consumidor, não apenas do lojista/locatário diretamente responsável pelo evento, mas também da gestora do shopping, não havendo falar, na hipótese, em exclusão da responsabilidade desta por ato exclusivo de terceiro. Precedentes. 2. Agravo interno a que se nega provimento.  
(STJ - AgInt no AREsp: 762095 SP 2015/0194740-6, Relator: Ministro RAUL ARAÚJO, Data de Julgamento: 08/03/2021, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/03/2021)

Contudo, o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) rejeitou essa linha de argumentação, mantendo a responsabilidade solidária da gestora do shopping. Esta decisão foi respaldada pela premissa de que a segurança dos

consumidores constitui uma obrigação inerente à atividade comercial exercida pelo shopping, conforme preconizado pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Civil.

Ademais, a decisão do STJ reforça a aplicabilidade do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, o qual estipula a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços. Além disso, ressalta o parágrafo único do artigo 927 do Código Civil, que versa sobre a obrigação de indenizar o dano independentemente de culpa em atividades que, pela sua natureza, acarretem riscos aos direitos alheios. Estes dispositivos legais foram cruciais na consolidação da responsabilidade da gestora do shopping pelos danos sofridos pelos consumidores em decorrência de incidentes ocorridos em suas dependências.

Entretanto, no que concerne à responsabilidade civil nos contratos de locação comercial em shopping centers, a dinâmica entre lojistas e empreendimento constitui um tema que demanda a análise meticulosa de diversas normas e princípios jurídicos.

Segundo a Lei n. 8.245/1991 (Lei de Locações), em suas relações com os empreendedores de shopping center, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei. Sylvio Capanema de Souza, ao comentar o dispositivo, destaca que os contratos de locação em shopping centers costumam conter cláusulas atípicas que buscam preservar a filosofia de trabalho e produção do shopping. Essas disposições não descaracterizam o contrato como locação, mas criam diferenças significativas que exigem um tratamento legal diverso (SOUZA, 2020).

Essa afirmação ressalta a importância do equilíbrio nas relações entre lojistas e empreendedores em shopping centers, destacando a necessidade de responsabilidades mútuas para garantir um ambiente seguro, confortável e de interesse geral. A ideia de que algumas regras e definições contratuais, mesmo que atípicas, não devem ser consideradas ilícitas, reforça a importância de respeitar as particularidades desses contratos e as condições livremente pactuadas entre as partes, desde que não violem princípios legais ou direitos fundamentais.

Neste contexto específico, a controvérsia emergiu em torno da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Lei de Locações (Lei nº 8.245/1991), bem como da interpretação de cláusulas contratuais específicas que

estipulavam ao locatário a obrigação de contratar seguro para a proteção de seus bens.

O Tribunal de Justiça de Santa Catarina embasou sua decisão no entendimento do Superior Tribunal de Justiça, o qual pode ser elucidado da seguinte maneira:

PROCESSUAL CIVIL - LOCAÇÃO COMERCIAL - SHOPPING CENTER - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - INAPLICABILIDADE O Superior Tribunal de Justiça firmou posição de que o Código de Defesa do Consumidor não é aplicável aos contratos locatícios (AgRg no REsp n. 795.731/RS, Min. Paulo Gallotti), que são regidos pela específica Lei n. 8.245/1991 (Lei de Locações). CIVIL - LOCAÇÃO - ESPAÇO EM SHOPPING CENTER - SALA COMERCIAL (LOJA) - INUNDAÇÃO - FATO EXTRAORDINÁRIO E INESPERADO - PERDA DE PRODUTOS, EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIO - DANOS MATERIAIS E MORAIS - RESPONSABILIDADE DO EMPREENDEDOR - INOCORRÊNCIA 1 Conforme o disposto no art. 54 da Lei n. 8.245/1991 (Lei de Locações), "nas relações entre lojistas e empreendedores de shopping center, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei". As regras atípicas existentes em contratos de locação comercial de espaço em shopping center, geralmente contidas em normas gerais anexas à avença, desde que não sejam abusivas, colocando uma das partes em extrema vantagem sobre a outra, são válidas e devem ser cumpridas pelos contratantes. 2 Não é abusiva cláusula de contrato de locação comercial de espaço em shopping center que impõe ao inquilino-lojista o dever de contratar seguro para seus produtos, equipamentos e mobiliários, a fim de resguardar-se quanto a eventuais prejuízos que possa sofrer por fatos adversos alheios à sua vontade. 3 O rompimento de muro de contenção edificado pelo empreendedor do shopping center, causando inundação em lojas e demais dependências, em razão de fortes chuvas torrenciais, salvo demonstração em sentido contrário, constitui fato extraordinário e inesperado. 4 O inquilino-lojista, que tem o dever contratual de adquirir plano de seguro para seus produtos, equipamentos e mobiliário, mas não o faz, deve suportar sozinho os prejuízos sofridos por causa do alagamento de sua loja, decorrente do rompimento do muro de contenção do empreendimento de shopping center, sobretudo quando não houver culpa e, pois, responsabilidade do empreendedor pelo ocorrido.

(TJ-SC - APL: 00054004920148240005 Tribunal de Justiça de Santa Catarina 0005400-49.2014.8.24.0005, Relator: Luiz César Medeiros, Data de Julgamento: 28/07/2021, Quinta Câmara de Direito Civil)

O entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) estabeleceu que o Código de Defesa do Consumidor não se aplica a contratos de locação, que são regulados pela Lei nº 8.245/1991 (Lei de Locações), nas relações entre lojista e empreendimento, e que as condições estabelecidas nos contratos de locação em shopping centers, incluindo cláusulas atípicas.

Além disso, as cláusulas atípicas presentes nesses contratos, desde que não sejam abusivas, são válidas e devem ser cumpridas pelos contratantes. Não é

considerada abusiva a cláusula que impõe ao inquilino-lojista o dever de contratar seguro para seus produtos, equipamentos e mobiliários, a fim de resguardar-se quanto a eventuais prejuízos que possa sofrer por fatos adversos alheios à sua vontade.

A existência de cláusulas atípicas nos contratos de locação, como aquelas que impõem ao locatário a obrigação de contratar seguro para seus bens, também gera divergência. Enquanto alguns entendem que tais cláusulas são válidas e devem ser cumpridas pelos contratantes, outros questionam sua legalidade e aplicabilidade em determinadas situações.

Em relação à responsabilidade por danos decorrentes de eventos extraordinários, como inundações causadas por desastres naturais, o entendimento é de que, salvo demonstração de culpa do empreendedor, o inquilino-lojista deve suportar sozinho os prejuízos, especialmente se não cumpriu com o dever contratual de adquirir seguro para seus bens.

Logo, a divergência em relação à responsabilidade civil nos contratos de locação comercial em shopping centers está enraizada na interpretação das normas legais aplicáveis, na análise das cláusulas contratuais específicas e na atribuição de responsabilidades entre as partes envolvidas.

### 3.2 OS CONFLITOS DA CLÁUSULA *RES SPERATA*

Nos contratos entre o empreendedor e o futuro lojista, é frequente a inclusão de uma cláusula conhecida como “*res sperata*” (coisa esperada). Nessa cláusula, o segundo compromete-se a efetuar pagamentos periódicos ao primeiro durante o período de construção do edifício. Esses pagamentos são considerados como uma retribuição pelas vantagens de participação no centro comercial, permitindo ao lojista usufruir e fazer parte de sua estrutura enquanto o contrato estiver em vigor (AZEVEDO, 1991).

No contexto jurídico brasileiro, a cláusula *res sperata* em contratos de locação em shopping centers é uma questão que pode gerar conflitos e demandar interpretação judicial.

No entanto, a validade dessa cláusula pode ser contestada quando o estabelecimento não se enquadra na definição de shopping center ou quando há questionamentos sobre a legalidade de sua cobrança.

O presente estudo objetiva analisar a interpretação jurisprudencial sobre a cláusula *res sperata* em contratos de locação em shoppings centers, com foco em decisões proferidas pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJ-GO) e pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ).

No caso concreto analisado pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJ-GO), houve um debate sobre a legalidade da cobrança da *res sperata* em um estabelecimento que não era considerado um shopping center à época da celebração do contrato.

A apelante argumentou que o que é o estabelecimento comercial, defende a validade da cobrança da "*res sperata*", uma cláusula contratual específica para locações em shoppings centers, tendo em vista que as mudanças estatutárias e a filiação ocorreram após a assinatura do contrato.

Já a parte apelada, autora da ação, defende a tese de que a cobrança da "*res sperata*" é indevida, uma vez que o estabelecimento não é um shopping center e, portanto, a cláusula é nula. Além disso, a apelada pleiteia a devolução das importâncias pagas a esse título, já que a cláusula foi declarada ilegal, e se opõe à compensação de débitos não comprovados pela apelante/ré.

O conceito de shopping center é caracterizado por ser um empreendimento único no qual espaços comerciais são disponibilizados para empresários com características específicas, visando atender uma variedade de necessidades dos consumidores. Além do pagamento do aluguel, o locatário assume outras obrigações financeiras, como a *res sperata*, que compensa as vantagens de se estabelecer em um ambiente comercial já consolidado. É destacado que os consumidores frequentemente buscam o shopping center como um todo, em vez de lojas individuais. O fundo de empresa do empreendedor do shopping, denominado "sobrefundo" por Ives Gandra, é utilizado pelos locatários em certa medida, e estes devem remunerá-lo através da *res sperata* (COELHO, 2004).

Já para a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) estipula que um shopping center é um empreendimento composto por diversas unidades comerciais, normalmente com uma Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil metros quadrados, todas sob uma administração única e centralizada. Geralmente, esses

empreendimentos praticam aluguel fixo e percentual. Além disso, é comum que os shoppings centers tenham lojas âncoras e ofereçam vagas de estacionamento em conformidade com a legislação da região onde estão localizados. (ABRASCE)

No entanto, apesar da reestruturação e expansão da infraestrutura, o empreendimento só foi oficialmente classificado como um shopping center e recebeu o selo da ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers em dezembro de 2014, como afirmado pela própria parte apelante na apelação interposta.

Vejamos entendimento sobre validade da cláusula *res sperata* no caso concreto, do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE NULIDADE DE CLÁUSULAS CONTRATUAIS. ESTABELECIMENTO COMERCIAL QUE NÃO SE CONFIGURA COMO SHOPPING CENTER. COBRANÇA RES SPERATA. INDEVIDA. OBRIGATORIEDADE DE DEVOLUÇÃO DE IMPORTÂNCIAS PAGAS A ESTE TÍTULO. COMPENSAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. ÔNUS SUCUMBENCIAIS. MANTIDOS. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. MAJORAÇÃO. 1. A exigência da *res sperata* é admitida, tão somente, em se tratando de locações de shopping center. Assim, o não enquadramento da apelante nesta condição, à época do contrato celebrado entre as partes, impõe a nulidade da cláusula que a estipulou. 2. Constatada que tanto a filiação quanto a mudança do estatuto são posteriores à assinatura do contrato locatício firmado entre os litigantes, não há que se falar em validade da *res sperata*, por não poder retroagir para legitimar cláusula nula ao tempo da pactuação. 3. Declarada a ilegalidade da cláusula que prevê o pagamento da *res sperata*, faz jus a apelada à restituição da importância paga a esse título. 4. Não tendo a apelante/ré demonstrado a existência do suposto débito da autora/apelada, deve ser desprovido seu pleito de compensação, suprindo-se a omissão do julgado, nos termos do artigo 1.013, § 3º, III do CPC. 5. Inalterado o julgado, ficam mantidos os ônus sucumbenciais em desfavor da ré/apelante. 6. Evidenciada a sucumbência recursal, impende majorar a verba honorária anteriormente fixada, conforme previsão do art. 85, § 11 do CPC. RECURSO DE APELAÇÃO CONHECIDO E DESPROVIDO.

(TJ-GO - AC: 54929020720188090051 GOIÂNIA, Relator: Des(a). SILVÂNIO DIVINO DE ALVARENGA, 1ª Câmara Cível, Data de Publicação: (S/R))

O tribunal concordou com a interpretação feita pela apelada, estabelecendo que a exigência da *res sperata* é admissível apenas em locações de shopping center.

Dessa forma, a cláusula foi considerada nula e a apelada teve direito à restituição dos valores pagos a esse título, uma vez que a filiação e a mudança do estatuto do estabelecimento foram posteriores à assinatura do contrato, não podendo retroagir para legitimar uma cláusula nula.

Em outro caso concreto, o Superior Tribunal de Justiça (STJ), também discutiu sobre o tema, quando um lojista poderia deixar de efetuar o pagamento total

do preço do contrato de promessa de compra e venda de uma loja em um shopping center, sob o argumento de que o incorporador-administrador descumpriu a cláusula de exclusividade, permitindo que outra loja vendesse o mesmo produto.

Seguindo a ideia de que, ao contrário da locação ou compra de uma loja fora de um shopping, onde o locador/vendedor não assume compromisso com o sucesso do locatário/comprador, na locação ou compra de uma loja em um shopping center, a administração tem responsabilidade pelo sucesso do conjunto, uma vez que a distribuição planejada dos ramos de comércio dos lojistas não deve ser alterada e é mantida através do “controle central” (HIRSCHFELDT, 1986).

A decisão do STJ foi fundamentada no artigo 476 do Código Civil de 2002 estabelece que, “Art. 476 - Nos contratos bilaterais, nenhum dos contratantes, antes de cumprida a sua obrigação, pode exigir o implemento da do outro”.

O entendimento do STJ sobre a cláusula em questão:

COMERCIAL. SHOPPING CENTER. CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDADE NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO PELO LOJISTA (MIX). DESRESPEITO PELO INCORPORADOR-ADMINISTRADOR. DESVIRTUAMENTO DO OBJETO DO CONTRATO (RES SPERATA). PAGAMENTO PARCIAL DO PREÇO DE COMPRA DA LOJA. EXCEÇÃO DE CONTRATO NÃO CUMPRIDO ALEGADA PELO LOJISTA. POSSIBILIDADE. ART. 1.092 DO CÓDIGO CIVIL/1916 E ART. 476, DO CÓDIGO CIVIL/2002. - O lojista pode deixar de efetuar o pagamento total do preço do contrato de promessa de compra e venda de loja situada em shopping center, se o incorporador-administrador descumpre sua obrigação de respeitar a cláusula de exclusividade na comercialização de determinado produto pelo lojista (mix), permitindo que loja âncora venda o mesmo produto vendido pelo lojista. Trata-se de aplicação do art. 1.092 do Código Civil/1916 (art. 476, do Código Civil atual). - Tratando-se de shopping center, o incorporador-administrador, além de ter a obrigação de entregar a loja num ambiente com características comerciais pré-determinadas no contrato assinado com o lojista (tenant mix), não pode alterar tais características depois de instalado o shopping, isto é, durante todo o período de vigência do contrato entre lojista e empreendedor, sob pena de desvirtuamento do objeto do contrato (res sperata). Recurso especial conhecido e negado provimento.

(STJ - REsp: 764901 RJ 2005/0110738-7, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 10/10/2006, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 30/10/2006 p. 299)

Foi reconhecido o descumprimento dessa cláusula de exclusividade configura um inadimplemento parcial do contrato, o que justifica a invocação da exceção de contrato não cumprido pelo lojista. Isso porque a entrega da loja em um ambiente que não respeita a exclusividade de venda acordada altera

substancialmente a expectativa e o valor do negócio para o lojista, desvirtuando a *res sperata*.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) enfatizou que a relação entre lojistas e administradores de shopping centers deve ser simbiótica, não predatória. De acordo com o tribunal, a administração do shopping é responsável por manter o equilíbrio comercial do empreendimento, evitando a concorrência predatória entre as lojas.

Portanto, as decisões proferidas pelos Tribunais, tanto estaduais quanto superiores, destacam a importância da clareza e precisão nas cláusulas contratuais, especialmente aquelas que envolvem questões sensíveis como a *res sperata* em contratos de locação em shopping centers.

É fundamental que as condições pactuadas estejam em conformidade com a legislação vigente, como a Lei nº 8.245/1991, que regula as locações de imóveis urbanos e os procedimentos relacionados a elas. Nesse sentido, os tribunais têm reiterado a necessidade de que as relações entre lojistas e empreendedores de shoppings centers sejam pautadas pela simbiose e não pela concorrência predatória, garantindo o equilíbrio comercial do empreendimento.

Assim, a análise jurisprudencial sobre a cláusula *res sperata* serve como um importante guia para as partes envolvidas na elaboração e interpretação de contratos de locação em shoppings centers, contribuindo para a segurança jurídica e a harmonia nas relações comerciais.

## CONCLUSÃO

Durante o desenvolvimento deste estudo, empreendeu-se um esforço metucioso para examinar minuciosamente as complexidades inerentes aos contratos de locação em shoppings centers. Esta abordagem metodológica buscou harmonizar tanto os aspectos técnicos quanto os jurídicos, visando aprofundar a compreensão do tema em análise.

Nesta fase conclusiva, torna-se evidente que os shoppings centers, enquanto pilares da vida urbana contemporânea, oferecem uma gama diversificada de serviços e conveniências. No entanto, é igualmente perceptível que esses empreendimentos apresentam desafios jurídicos e financeiros significativos para os lojistas que buscam estabelecer seus negócios dentro de tais ambientes.

Na primeira seção do trabalho, adentramos na trajetória histórica e na evolução dos shoppings centers, desde suas origens nos Estados Unidos até sua disseminação e diversificação pelo mundo, com destaque para o contexto brasileiro. A análise das características atuais desses empreendimentos revelou não apenas a sua importância como espaços comerciais, mas também como centros de convivência e entretenimento.

No âmbito histórico, observamos como os shoppings centers surgiram como resposta às transformações socioeconômicas do pós-guerra nos EUA, impulsionados pelo crescimento econômico, pela urbanização e pelas mudanças nos padrões de consumo e mobilidade. No Brasil, sua ascensão coincidiu com o processo de urbanização acelerada e o crescimento das metrópoles, refletindo as demandas por novos espaços de consumo e convivência.

Além disso, discutimos as características atuais dos shoppings centers, destacando sua diversidade e especialização, que os tornam locais atrativos para uma ampla gama de consumidores. A segmentação do mercado e a presença de lojas âncoras desempenham papéis cruciais na atração e fidelização do público, enquanto a oferta de serviços e entretenimento contribui para a sua relevância como espaços de convivência.

Exploramos a natureza jurídica dos contratos de locação em shoppings centers, evidenciando sua complexidade e particularidades. A classificação desses contratos como atípicos reflete as características especiais e adicionais que regem as relações entre locadores e locatários nesse contexto único de empreendimento

comercial.

Ao explorar as cláusulas específicas dos contratos de locação em shoppings centers, torna-se evidente a singularidade desses empreendimentos e a complexidade das relações contratuais estabelecidas entre empreendedores e locatários. Desde a concepção até a operação do shoppings, várias cláusulas são elaboradas para garantir a viabilidade econômica do empreendimento e o equilíbrio nas relações entre as partes envolvidas.

A cláusula de raio, por exemplo, destaca-se como uma disposição comum nos contratos de locação, visando a evitar a concorrência direta entre lojas dentro de uma determinada área geográfica. Embora seja controversa, essa cláusula reflete a necessidade de equilibrar a oferta de produtos e serviços em uma região específica, levando em consideração as dinâmicas do mercado e os interesses dos empreendedores.

Os aluguéis fixos e variáveis também são uma característica peculiar dos contratos de locação em shoppings centers. Essa abordagem, embora possa parecer complexa, busca refletir a natureza dinâmica dos negócios dentro do shopping, garantindo que os lojistas contribuam proporcionalmente para o sucesso do empreendimento.

Outro ponto relevante é o décimo terceiro aluguel, uma cláusula que tem sido objeto de controvérsia. Enquanto alguns argumentam que essa cobrança é legítima para cobrir despesas adicionais, outros a consideram ilegítima e injusta. Essa divergência destaca a importância de estabelecer claramente as obrigações e responsabilidades de cada parte no contrato de locação.

O rateio das despesas condominiais, por sua vez, é uma prática comum nos shoppings centers, destinada a garantir a manutenção e a operação eficiente do empreendimento. Essa metodologia de distribuição de custos busca ser justa e equitativa, considerando diversos fatores, como a área ocupada e a relevância do negócio no shopping.

Além disso, cláusulas como a *res sperata* e o fundo de promoção e propaganda destacam-se como instrumentos essenciais para garantir o sucesso coletivo dos lojistas e do shopping como um todo. Essas cláusulas refletem o esforço conjunto das partes envolvidas em promover o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento.

Em suma, as cláusulas dos contratos de locação em shoppings centers são

elaboradas com o objetivo de promover relações comerciais equilibradas e garantir a viabilidade econômica do empreendimento. A compreensão dessas cláusulas e de sua aplicação prática é fundamental para o sucesso dos negócios dentro do shopping e para a manutenção de um ambiente harmonioso entre empreendedores e locatários.

À medida que avançamos para as próximas seções, é fundamental aprofundar nossa análise sobre as tendências atuais e futuras dos shoppings centers, bem como explorar os desafios e oportunidades que esses empreendimentos enfrentam em um mundo em constante transformação.

A análise jurisprudencial e os debates legais revelam uma miríade de questões pertinentes à responsabilidade civil, incluindo a cláusula *res sperata*, que diz respeito ao direito de reserva. Diante desse cenário, torna-se imperativo que os lojistas estejam plenamente conscientes das obrigações contratuais e financeiras que assumem ao firmar um contrato de locação em um shopping center.

É crucial ressaltar que a legislação e a jurisprudência relacionadas aos contratos de locação em shoppings centers estão em constante evolução. Portanto, é essencial que os locatários se mantenham atualizados sobre esses desenvolvimentos, a fim de garantir que seus interesses sejam adequadamente protegidos. A complexidade inerente a esses contratos destaca ainda mais a importância de buscar orientação jurídica especializada antes de firmar quaisquer acordos dessa natureza.

Respondendo aos questionamentos levantados na introdução, identificamos que a falta de clareza nas cláusulas contratuais, especialmente relacionadas a aluguéis, ajustes contratuais e responsabilidade civil, contribui para disputas prolongadas entre locadores e locatários. Além disso, a interpretação e aplicação da legislação pertinente são desafiadoras devido à natureza especializada dos contratos de locação em shoppings centers, resultando em ambiguidades e incertezas nas relações contratuais.

Quanto às hipóteses levantadas, confirmamos que a complexidade dos contratos de locação em shoppings centers de fato aumenta o número de litígios, causando prejuízos financeiros para ambas as partes envolvidas. As cláusulas contratuais ambíguas e a interpretação desafiadora da legislação contribuem significativamente para essas disputas prolongadas.

O objetivo geral desta pesquisa foi proporcionar uma compreensão mais profunda da dinâmica dos shoppings centers e das complexidades legais e contratuais

envolvidas. Concluímos que, apesar dos desafios, o estudo desses contratos é essencial para uma estratégia comercial eficaz e sustentável na sociedade contemporânea.

Nesse contexto, reitera-se o propósito deste estudo em evidenciar a relevância do entendimento das particularidades dos contratos de locação em shoppings centers. Tal esforço justifica-se pela crescente relevância desse tema e pela ausência de uma legislação robusta e específica que regule adequadamente essa matéria.

Portanto, esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão das relações contratuais em shoppings centers, fornecendo insights valiosos para empresários, juristas e legisladores interessados na regulamentação desses contratos.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Center**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2024.

ABRASCE. São Paulo, **A Capital dos Shoppings, em foco seus 450 anos**. Matéria de capa. Revista Shopping Centers, 2004.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Atipicidade mista do contrato de utilização de unidade em centros comerciais e seus aspectos fundamentais**, São Paulo, 11 de setembro de 1989. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/21114/shopping-center-o-contrato-entre-empendedor-e-lojistas-natureza-juridica-e-clausulas-polemicas>. Acesso em 01 de fevereiro de 2024

BARCELLOS, Rodrigo. **O Contrato de Shopping Center e os Contratos Atípicos Inter empresariais**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 2009.

BARROS, Julio M. A. Monteiro; GOMES, Henrique Ferreira; PORTUGAL, Licinio da Silva. **Caracterização da Indústria de Shoppings Centers no Brasil**, BNDES Setorial, Rio de Janeiro: 2004.

BERTONCINI, Eduardo. BGT Advogados. **Res Sperata**, 11 de março de 2022. Disponível em: <https://bgtadvogados.com.br/res-sperata/>. Acesso em: 20 de março de 2024.

BRASIL, **Lei nº 8.245**, de 18 de outubro de 1991. Brasília, DF: Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1991. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8245.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8245.htm). Acesso em: 01 dez. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em 01 dez. 2023.

CARVALHOSA, Modesto. **Considerações sobre relações jurídicas em “shopping**

**centers**". In: PINTO, Roberto Wilson Renault; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (Coord.). *Shopping centers: questões jurídicas, doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 1991.

CERVEIRA, Daniel Alcântara Nastri; SOUZA, Marcelo Dornellas de. **Shopping Center, Limites Na Liberdade De Contratar**, 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

CUTAIT, Michel. **CRD: Coeficiente de Rateio de Despesas**. Make It Work, 04 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/crd-coeficiente-de-rateio-de-despesas/>. Acesso em: 20 de março de 2024.

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

GASPERIN, Carlos Eduardo Makoul. **Shopping Center, Estrutura Jurídica e Tributação**. São Paulo: Lumen Juris, 2021.

GOMES, Henrique Ferreira; PORTUGAL, Licínio da Silva; BARROS, Julio M. A. Monteiro. **Caracterização da Indústria de Shoppings Centers no Brasil**, BNDES Setorial. Rio de Janeiro, 2004.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping Center - O Templo do Consumo**. ABRASCE. Rio de Janeiro, 1986.

JUSBRASIL. **Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma). Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial Nº 762095 - SP (2015/0194740-6)**. Responsabilidade Civil - Indenização por Dano Moral. Recorrente: Frei Caneca Shopping e Convention Center Ltda. Recorrido: Alessandra Pereira. Relator: Ministro Raul Araújo, 08 de março de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1205683791>. Acesso em: 25 de março 2024.

JUSBRASIL. **Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma)**. Recurso Especial.

Comercial - Shopping Center - Cláusula de Exclusividade na Comercialização de Produto pelo Lojista (Mix) - Desrespeito pelo Incorporador-Administrador - Desvirtuamento do Objeto do Contrato (Res Sperata) - Pagamento Parcial do Preço de Compra da Loja - Exceção de Contrato Não Cumprido Alegada. **RECURSO ESPECIAL: REsp 764901 RJ 2005/0110738-7.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/32583>. Acesso em: 25 de março 2024.

JUSBRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (1ª Câmara Cível). Apelação Cível 5492902-07.2018.8.09.0051.** Ação Declaratória de Nulidade de Cláusulas Contratuais - Cobrança Res Sperata em estabelecimento comercial que não se configura como shopping center. Recorrente: não especificado. Recorrido: não especificado. Relator: Desembargador Silvânio Divino de Alvarenga, 07 de março de 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-go/1860298628>. Acesso em: 25 de março 2024.

JUSBRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina (5ª Câmara de Direito Civil). Apelação Nº 0005400-49.2014.8.24.0005/SC.** Código de Defesa do Consumidor - Inaplicabilidade a contratos locatícios em shopping center. Recorrente: Flor & Mel Floricultura Ltda. Recorrido: Condomínio Civil Pró-Indiviso do Balneário Camboriú Shopping. Relator: Desembargador Luiz César Medeiros, 28 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sc/1255464751>.

MALLMANN, Frederico Baptista. **O Contrato de Shopping Center no Direito brasileiro.** São Paulo: Quartier Latin, 2021.

MAMEDE, Gladston. **Direito Empresarial Brasileiro: Empresa e Atuação empresarial.** São Paulo: Atlas, 2004.

MAMEDE, Gladston. **Direito Empresarial Brasileiro.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Ives Granda da Silva. **A natureza jurídica das locações comerciais dos shoppings.** In: PINTO, Roberto Wilson Renault; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (coords.). Shopping Centers: questões jurídicas. São Paulo: Saraiva, 1991.

OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. **Fundo de comércio em shopping centers**. In: PINTO, Roberto Wilson Renault; \_\_\_\_\_(coords.). **Shopping Centers: questões jurídicas**. São Paulo: Saraiva, 1991.

PINTO, Dinah Sonia Renaut. **Shopping Center: uma nova era empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 1889.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil, v. 4. Responsabilidade Civil**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SOUZA, Sylvio Capanema. **A Lei do Inquilinato Comentada: artigo por artigo**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 278

STOLZE, Pablo Gagliano. **Novo Curso de Direito Civil 4 – Teoria Geral do Contratos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

VERRI, Maria Elisa Gualandi. **Shopping Center**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

VIDIGAL, Paula Mascarenhas Mourão. **Alguns aspectos jurídicos do contrato de locação em shopping center**. Dissertação. (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima (MG), 2006.