

SHOPPING CENTERS: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PRINCIPAIS CONTRATOS

Cristiano Falcão Martins¹

Introdução

Uma indústria que gera mais de 1 milhão de empregos diretos, que responde por cerca de 2,5% do Produto Interno Bruto², com faturamento de 192,8 bilhões de reais em 2019³. São os atuais 577 shopping centers em atividade no Brasil.

Concebido nos anos 50 nos Estados Unidos, o shopping center é verdadeira concreção do poder criativo da livre iniciativa. Promove riqueza com geração de eficiência e ganhos de escala⁴.

No shopping, o lojista internaliza benefícios⁵ que, em razão dos custos elevados, dificilmente conseguiria financiar com uma operação de rua. Informações constantes sobre o mercado, estacionamento organizado, segurança privada, promoções de marketing e propaganda, aproveitamento do potencial de atração de marcas renomadas, estrutura arquitetônica sofisticada e experiência de conforto, são algumas das muitas vantagens⁶ que despertam o interesse dos empresários.

¹ Pós graduando em Direito Processual Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Especialista em Litigation pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Atua nas áreas de contencioso e arbitragem no Gustavo Padilha Advogados.

² Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-01-31/shopping-center.html> <Consulta em 01/03/2020, às 21h26min>

³ Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/> <Consulta em 01/03/2020, às 21h27min>

⁴ “Os shoppings center constituem uma das mais significativas revoluções tecnológicas de caráter nitidamente organizacional cujo impulso inicial ocorreu na década de 50 nos Estado Unidos. Defato, o aspecto marcante nos shopping centers não é o aparecimento de uma inovação de caráter físico (p. ex., um novo equipamento), e sim os ganhos de eficiência associados a uma aparentemente simples realocação de fatores de produção. (...) Portanto, o que há, de fato, de inovador nos shopping centers é a relação contratual que assegura a participação dos investidores no faturamento (e, portanto, nos lucros) das atividades que ali se desenvolvem. Estabelece-se uma permanente integração entre os interesses, que constitui a base para a realização posterior de ganhos de produtividade, onde parcela significativa é, inclusive, transferida para os consumidores. A partir desta relação contratual os shoppings centers puderam, então, combinar em doses adequadas as vantagens da coordenação a nível de planejamento estratégico e a visão global do mercado, com todos os ganhos associados a uma operação descentralizada em que a competição é estimulada de forma coerente, e não predatória.” (LANGONI, 1984. Págs. 56/57)

⁵ Op. cit. p. 59/60.

⁶ “Tudo milita em favor da excelência no desempenho empresarial nos shopping centers. Desde a concepção, o projeto, as pesquisas de mercado e o *tenant mix* criado pelo empreendedor até a decoração da loja, a preparação do pessoal especializado em atender o cliente, as técnicas de arrumação de vitrine e a exibição das mercadorias pelo lojista.” (Aspectos jurídicos em shopping centers/ organização Lobo e Ibeas Advogados. São Paulo: Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers, 2011, p. 58)

Apesar das vantagens superlativas em relação ao comércio de rua, exige-se do empresário lojista elevado grau de profissionalismo, planejamento e dedicação ao negócio. Pressupõe profunda análise e preparação.

A complexa estrutura de obrigações que vinculam os contratantes reforça o imperativo de que empreendedores despreparados não se aventurem.

É certo que o risco de empreender é corolário da livre iniciativa. Os menos preparados sucumbem por força da “seleção natural” do mercado. Nem por isso irrelevante o fato de que as consequências do insucesso na atividade empresarial podem gerar prejuízos que vão além da perda financeira, degradando relações familiares, afetivas e a própria condição psicológica de quem fracassou.

Para qualificar-se como apto a empreender em *shopping center*, o empresário deve buscar se informar ao máximo sobre como funcionam as operações nesse campo e qual será o impacto econômico dos principais contratos que compõem a relação de obrigações desenvolvidas no dia a dia (ex: aluguel percentual e aluguel em dobro em dezembro, *res sperata*, contribuição para o fundo de promoção e propaganda, obrigações de reforma, etc.)

Além disso, o pretense lojista precisa de um bom plano de negócios, um time competente e qualidades pessoais que formam bons administradores.

As seguintes linhas terão justamente o escopo - não exaustivo - de tentar contribuir para reduzir a assimetria de informação a respeito dos principais contratos pelos quais os lojistas se relacionam com o *shopping Center* e como eles podem repercutir no desenvolvimento da atividade originalmente planejada,

Com isso, acredita-se que, a um só tempo, será possível, em alguma medida, (i) reduzir os desgastes do proprietário do shopping com empresários varejistas menos preparados (com cobranças, despejos, notificações por irregularidades, etc.) e (ii) conferir aos interessados noções úteis para assumir o risco de maneira mais consciente; (iii) ou afastar os menos capazes, livrando-os de prejuízos financeiros e pessoais muitas vezes irreparáveis.

Identificado o propósito deste artigo, passa-se à análise de alguns dos principais contratos que influenciam a equação econômica da relação empreendedor dono do shopping x empresário lojista.

1. Considerações sobre os principais contratos

No passado, muito se debateu sobre a natureza jurídica da relação mantida entre empreendedor do shopping e o lojista. Se seria, ou não, de natureza locatícia. Juristas renomados se debruçaram sobre o tema e, ao final, foi reconhecida a atipicidade do contrato, mas as regras dos procedimentais judiciais referentes à locação não residencial foram estendidas aos centros comerciais pelo acréscimo de dois dispositivos na Lei de Locações versando especificamente sobre os shoppings.

A despeito de se terem estendido regras procedimentais próprias da locação, o legislador preservou a liberdade contratual indispensável ao desenvolvimento dos shoppings, ao estabelecer que, nos contratos entre empreendedor e lojistas, prevalecem as condições livremente estabelecidas entre as partes (art. 54 da Lei de Locações), porquanto a equivalência de posições entre os empresários (locador e locatário) não justificaria intervenções frequentes do Estado nos contrato⁷.

Por óbvio que a prevalência da liberdade de contratar e a autonomia da vontade não excluem a boa-fé objetiva, enquanto preceito ético ao qual toda e qualquer relação contratual está sujeita. Isto é, apesar de prevalecer o que for pactuado, os contratos em shopping devem observar premissas éticas de transparência, informação, lealdade, cooperação, etc.

O reconhecimento da premissa de prevalência das condições livremente pactuadas decerto contribuiu para o desenvolvimento significativo de *shopping centers* no Brasil.

Por fim, convém registrar que nem todos os contratos analisados a seguir estarão obrigatoriamente presentes na relação entre empreendedor e lojista. A cada

⁷RECURSO ESPECIAL. DIREITO EMPRESARIAL. LOCAÇÃO DE ESPAÇO EM SHOPPING CENTER. CLÁUSULA CONTRATUAL LIMITADORA DO VALOR DA REVISÃO JUDICIAL DO ALUGUEL MENSAL MÍNIMO. RENÚNCIA PARCIAL. VALIDADE. PRESERVAÇÃO DO PRINCÍPIO DO PACTA SUNT SERVANDA. 1. Ação declaratória de nulidade de cláusula contratual cumulada com pedido revisional do valor do aluguel mensal mínimo. 2. Recurso especial que veicula a pretensão de que seja reconhecida a validade de cláusula de contrato de locação de imóvel situado em shopping center que estabelece critérios para a revisão judicial do aluguel mensal mínimo. 3. **O princípio do pacta sunt servanda, embora temperado pela necessidade de observância da função social do contrato, da proibidade e da boa-fé, especialmente no âmbito das relações empresariais, deve prevalecer.** 4. A cláusula que institui parâmetros para a revisão judicial do aluguel mínimo visa a estabelecer o equilíbrio econômico do contrato e viabilizar a continuidade da relação negocial firmada, além de derivar da forma organizacional dos shoppings centers, que têm como uma de suas características a intensa cooperação entre os empreendedores e os lojistas. 5. A renúncia parcial ao direito de revisão é compatível com a legislação pertinente, os princípios e as particularidades aplicáveis à complexa modalidade de locação de espaço em shopping center. 6. Recurso especial provido. (STJ - REsp: 1413818 DF 2013/0357088-7, Relator: Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Data de Julgamento: 14/10/2014, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 21/10/2014)(grifou-se)

abordagem haverá referência sobre se tratar de contrato ínsito, ou não, ao início de qualquer atividade em shopping centers.

1.1. Contrato de locação do espaço comercial:

É, por definição, o principal contrato quando se pensa numa operação de varejo em shopping, especialmente no que tange às obrigações pecuniárias.

Dentre as principais obrigações pecuniárias do lojista no contrato estão:

(i) o pagamento do aluguel mínimo mensal, livremente pactuado entre as partes. A localização da loja no *mall*, o tamanho, a vitrine, o tipo de atividade, a importância para o *mix* do empreendimento e outros fatores influenciam no preço do aluguel.

O aluguel, as despesas de condomínio, os encargos específicos e o fundo de promoção e propaganda compõem o chamado custo de ocupação.

Segundo especialistas, para ser considerado saudável, o percentual médio do custo de ocupação não deve ultrapassar 15% (quinze por cento) do faturamento bruto, sob pena de comprometer a viabilidade do negócio⁸.

Riscos de natureza conjuntural (políticas econômicas, novas tecnologias, etc), de mercado (crescimento da concorrência, replicação de produtos/serviços) e problemas de planejamento e gestão (indicadores de vendas, custos, preços, investimentos, fluxo de caixa etc), além dos riscos inerentes ao financiamento da operação, podem impactar substancialmente o negócio a ponto de atingir estado crítico de custo de ocupação, por exemplo, comprometendo 25% (vinte e cinco por cento) ou mais do faturamento.

Por isso, é importante, tanto para o shopping quanto para o lojista, monitorar com frequência esse indicador. Ele revela a saúde financeira da operação e permite a adoção de medidas de recuperação ou, no extremo, de encerramento para evitar maiores prejuízos.

(ii) o pagamento de aluguel percentual sobre o faturamento bruto. Apesar de o percentual variar dependendo da classificação do shopping e de sua expressão no mercado regional, costuma ser fixado em patamar não superior a 8% (oito por cento).

Trata-se de modalidade de cobrança de aluguel característica dos shopping centers. É devido quando a aplicação do percentual sobre o faturamento

⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/releases/siila-brasil-lanca-o-modulo-grocs-para-analise-de-shopping-centers/>, 2017. <Consulta em 01/03/2020, às 18h 55min>

ultrapassa o valor cobrado a título de aluguel mínimo mensal. Por meio dela concretiza-se o alinhamento de interesses entre o proprietário do shopping e os lojistas. Quanto mais o shopping se moderniza, aprimora o *mix* de lojas e melhora seu desempenho, maior o resultado dos lojistas e, conseqüentemente, também maiores os retornos do empreendimento.

A legalidade do aluguel percentual é pacífica na doutrina e na jurisprudência, e o empreendedor do shopping tem a liberdade de fiscalizar o faturamento diretamente no caixa do lojista, ao que se convencionou chamar de “medição boca de caixa”.

Sem prejuízo, pode o shopping exigir informações dos livros contábeis do lojista para confirmar a regularidade do faturamento apurado. Havendo irregularidade, o lojista dissimulado⁹ poderá se tornar réu em ação de despejo por infração contratual a ser movida pelo empreendedor locador.

(iii) aluguel dobrado em dezembro. Reconhecidamente, as vendas no varejo aumentam no último mês do ano, muito por conta das festividades do Natal e do Réveillon. Nos shoppings, o crescimento das vendas é potencializado pela estrutura própria dos centros comerciais. Em função disso, estipulou-se o pagamento do que se

⁹ Importante destacar decisão do SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA que, por reputar descumprimento contratual a dissimulação do lojista quanto ao faturamento bruto mensal, reformou a decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro para decretar o despejo das Lojas Americanas no Barra Shopping.

RECURSO ESPECIAL. DIREITO CIVIL. LOCAÇÃO DE ESPAÇO EM SHOPPING CENTER. ALUGUEL COM BASE EM PERCENTUAL DE RENDA BRUTA. MANUTENÇÃO DE PONTO DE VENDAS PELA INTERNET NO INTERIOR DA LOJA. PRODUTOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO FATURADOS EM NOME DE EMPRESA DIVERSA. DISSIMULAÇÃO DO FATURAMENTO DA LOCATÁRIA. VALOR DO ALUGUEL PAGO A MENOR. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DESPEJO. CABIMENTO. 1. O lojista que se estabelece em um shopping center integra a sua empresa com o empreendimento para usufruir do planejamento, organização e clientela que o frequenta. Portanto, mais que um simples contrato de locação, há uma relação associativa na qual a colaboração entre os lojistas e o empreendimento é necessária para concretizar-se esse modelo de exploração comercial. 2. Nos contratos de locação de loja em shopping center, é fixada a cobrança de aluguel percentual, proporcional ao faturamento bruto mensal da atividade comercial, e que se justifica devido à infraestrutura do empreendimento, que colabora para o sucesso do lojista locatário. O aluguel percentual representa um rateio do sucesso, que em parte é possibilitado pela estrutura e planejamento oferecidos pelo shopping center. 3. Representa violação contratual a conduta do locatário que, a despeito de ter assumido a obrigação de efetuar o pagamento do aluguel com base no faturamento, instala ponto de vendas de produtos pela internet, que são faturados em nome de empresa diversa. Os ganhos com o comércio eletrônico não ingressam no faturamento da loja situada no shopping center locador e, por isso, não integram a base para o cálculo do aluguel. 4. A violação contratual acerca da contraprestação devida pelo uso do espaço locado autoriza o desfazimento da locação, nos termos do art. 9º, II, da Lei 8.245/1991. 5. Não se pode presumir a aquiescência do locador apenas em razão das renovações contratuais, uma vez que ele ainda não tinha ciência da sonegação de parte do aluguel. 6. Recurso especial provido. (Recurso Especial nº 1295808/RJ. Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça. Rel. Min. João Octavio de Noronha. Julgado por unanimidade em 24.04.2014)

convencionou chamar de 13º aluguel em dezembro, cuja legalidade foi chancelada pelo Superior Tribunal de Justiça¹⁰.

(iv) Cláusula degrau ou aluguel escalonado. Costuma ser negociada em shoppings recém-inaugurados, como forma de consolidar os alugueis de acordo com a evolução e maturação do empreendimento perante o público.

Consiste em estabelecer um aumento real do aluguel – de 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento) – a cada 12 (doze), 24 (vinte e quatro) ou 36 (trinta e seis) meses.

Não se confunde com o reajuste inflacionário, a rigor indexado pelo IGP-M ou IGP-DI, ambos da Fundação Getúlio Vargas, aplicado anualmente (art. 28, §1º, Lei 9.069/95 – Lei do Plano Real) ao valor do aluguel para preservar o equilíbrio econômico do contrato.

Os fundamentos jurídicos da cláusula degrau estão contidos, especialmente, nos artigos 316 do Código Civil, 17, 18 e 54 da Lei de Locações, havendo respaldo na doutrina e na jurisprudência pátria assegurando-lhe a legalidade¹¹.

¹⁰RECURSO ESPECIAL. DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. LOCAÇÃO DE ESPAÇO EM SHOPPING CENTER. AÇÃO DE DESPEJO POR FALTA DE PAGAMENTO. APLICAÇÃO DO ART. 54 DA LEI DE LOCAÇÕES. COBRANÇA EM DOBRO DO ALUGUEL NO MÊS DE DEZEMBRO. CONCREÇÃO DO PRINCÍPIO DA AUTONOMIA PRIVADA. NECESSIDADE DE RESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA OBRIGATORIEDADE ("PACTA SUNT SERVANDA") E DA RELATIVIDADE DOS CONTRATOS ("INTER ALIOS ACTA"). MANUTENÇÃO DAS CLÁUSULAS CONTRATUAIS LIVREMENTE PACTUADAS. RECURSO ESPECIAL PROVIDO. 1. Afastamento pelo acórdão recorrido de cláusula livremente pactuada entre as partes, costumeiramente praticada no mercado imobiliário, prevendo, no contrato de locação de espaço em shopping center, o pagamento em dobro do aluguel no mês de dezembro. 2. O controle judicial sobre eventuais cláusulas abusivas em contratos empresariais é mais restrito do que em outros setores do Direito Privado, pois as negociações são entabuladas entre profissionais da área empresarial, observando regras costumeiramente seguidas pelos integrantes desse setor da economia. 3. Concreção do princípio da autonomia privada no plano do Direito Empresarial, com maior força do que em outros setores do Direito Privado, em face da necessidade de prevalência dos princípios da livre iniciativa, da livre concorrência e da função social da empresa. 4. RECURSO ESPECIAL PROVIDO. (Recurso Especial nº 1.409.849. Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça. Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Julgado por unanimidade em 26.04.2016).

¹¹A lógica econômica de tal previsão está na expectativa de evolução no faturamento do lojista, o qual ficará cada vez mais conhecido do público consumidor e deverá ter um aumento progressivo na aceitação de seus produtos. Na hipótese de shopping recém-inaugurado, também o empreendimento como um todo tem um período de maturação, com a previsão de aumento de público após os primeiros anos, a justificar a estipulação da denominada "cláusula degrau". (BARCELLOS, 2009. Pág. 123)

(v) contribuição com as despesas condominiais em proporção equivalente ao Coeficiente de Rateio de Despesas. É representada por uma quota parte, fração ou percentual, sobre o volume total de despesas condominiais do empreendimento. Funciona para individualizar o rateio das despesas que caberá a determinado lojista.

Assim, a cada operação é atribuído um determinado CRD (Coeficiente de Rateio de Despesas), o qual varia de acordo com a localização e tamanho da loja, extensão da vitrine, tipo de atividade, da importância da operação para o *mix* do empreendimento, além de outros critérios.

O importante é saber que, apesar de nominalmente fixo, isto é, contar com proporção previamente definida, não significa que o custo das despesas condominiais será sempre o mesmo.

A entrada e saída de outras operações, maiores ou menores, aumenta ou diminuiu a base de cálculo do CRD. Por exemplo, a unificação de 4 salões comerciais, que contribuíam com determinado CRD, para dar lugar a uma única loja de marca expressiva, com CRD total inferior, compensa-se pela capacidade de atração que a nova operação proporciona.

Geralmente, os lojistas recebem uma estimativa das despesas condominiais para que possam projetar o custo de ocupação, mas não se deve esperar que o valor será sempre o mesmo durante toda relação contratual.

Seja como for, cada vez mais os próprios shoppings centers têm se dedicado a desenvolver soluções de eficiência para reduzir despesas de condomínio, como, por exemplo, a implementação de painéis solares e substituição de lâmpadas comuns por lâmpadas LED para diminuir gastos com energia, a reutilização de água da chuva e revisão de contratos com fornecedores, etc.

Optar por estabelecer o negócio em shoppings com planejamento de redução de despesas comuns pode ser uma boa decisão.

(vi) custeio dos encargos específicos da operação, como energia elétrica, água e o IPTU do espaço comercial que será ocupado. Também compõem parte do custo de ocupação do lojista e a estimativa deve ser incluída na projeção de viabilidade do negócio.

(vii) contribuição com o fundo de promoção e propaganda. As contribuições, como o próprio nome indica, se destinam a financiar campanhas de marketing, eventos publicitários, custeio de anúncios pela tv, internet e rádio, contratação de artistas e músicos, produção e divulgação de feiras gastronômicas e infantis, exposições e outras práticas de atração de clientes por marketing.

O percentual da contribuição para o fundo de promoção e propaganda varia de acordo com o tipo de operação e a expressão da marca, mas não costuma ultrapassar 10% (dez por cento) do valor do aluguel mínimo mensal.

Como a rubrica também integra o custo de ocupação, deve ser considerada no planejamento do negócio.

(viii) obrigação do lojista de realizar reformas no espaço comercial. Tem por finalidade ínsita preservar a estrutura e a sofisticação arquitetônica dos espaços comerciais, mantendo a atratividade do centro comercial como um todo, pela constante modernização de todas as lojas.

Geralmente, ajusta-se que a reforma será realizada decorridos 3 (três) anos da inauguração, mas há espaço para negociar. Não há ilicitude na cláusula e o custo deve ser levado em consideração na decisão do lojista em empreender no shopping.

(ix) aderência das benfeitorias e renúncia à indenização. Trata-se de previsão comum à maioria dos contratos de locação comercial, e não propriamente uma particularidade das locações em shopping. Eventuais benfeitorias implementadas pelo lojista no espaço comercial serão incorporadas ao imóvel, sem direito à indenização, independentemente da natureza.

Compreender os efeitos da cláusula é importante para definir a concepção arquitetônica mais apropriada para o negócio a ser inaugurado e eventuais modificações a serem executadas.

A legalidade da previsão foi confirmada pelo Superior Tribunal de Justiça com a edição da Súmula 335¹².

(x) taxa de administração. É a remuneração a que faz jus a administradora do empreendimento. Geralmente definida entre 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento) das despesas condominiais. Por se tratar de mais uma variável econômica do contrato, deve igualmente ser ponderada nos cálculos de viabilidade prévia.

(xi) Multa por encerramento antecipado do contrato. Usualmente prevista em contratos de locação, o locador é autorizado a cobrar do lojista um valor proporcional e razoável a título de multa pelo término do contrato antes do prazo determinado.

Apesar do mito dos 3 (três) alugueis, não há essa limitação no ordenamento jurídico. O que a lei determina é a estipulação equitativa da multa em

¹² Súmula 335 STJ: Nos contratos de locação, é válida a cláusula de renúncia à indenização das benfeitorias e ao direito de retenção.

relação ao tempo restante de contrato. A maioria dos contratos em shopping prevê, lealmente, multa maior do que 3 vezes o valor do aluguel.

Em 2018, o Superior Tribunal de Justiça reformou decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo que havia utilizado critério de proporcionalidade matemática para definir que o locatário deveria pagar multa de 2,34 vezes o aluguel, considerando que a locação, com prazo de 36 meses, foi abandonada após 14 meses de contrato, ou seja, 22 meses antes do término previsto.

Para o Superior Tribunal de Justiça, embora a multa de 6 vezes o aluguel prevista em contrato não fosse devida em sua totalidade, o caso comportaria a utilização do critério da equidade, pelo qual a multa restou definida em 4 vezes o aluguel.

De acordo com o Rel. Min. Luis Felipe Salomão¹³, a existência de lojas desocupadas em um shopping center depõe contra o sucesso de todo o empreendimento,

¹³ RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COBRANÇA DE CLÁUSULA PENAL INSERTA EM CONTRATO DE LOCAÇÃO COMERCIAL. REDUÇÃO JUDICIAL EM CASO DE CUMPRIMENTO PARCIAL DA OBRIGAÇÃO AVENÇADA. SUBSTITUIÇÃO DO CRITÉRIO DA PROPORCIONALIDADE MATEMÁTICA PELA EQUIDADE. ARTIGO 413 DO CÓDIGO CIVIL C/C ARTIGO 4º DA LEI 8.245/91. 1. O artigo 413 do Código Civil de 2002, além de instituir o dever do juiz de redução da cláusula penal quando cabível, substituiu o critério da proporcionalidade matemática (previsto no artigo 924 do Código Civil de 1916) pela equidade. 2. A equidade, como sabido, é cláusula geral que visa obter modelo ideal de justiça distributiva, com aplicação excepcional nos casos previstos em lei. Entre outras funções, a equidade pode ostentar papel corretivo, obstando a concretização de evidente injustiça, mediante a garantia do equilíbrio das prestações estabelecidas entre os sujeitos de direito. Daí a opção do legislador civilista de conferir ao magistrado o dever de utilizar a equidade corretiva como parâmetro para o balanceamento judicial da cláusula penal. 3. Desse modo, caberá ao juiz, nas hipóteses de incidência da citada norma jurídica, proceder à redução da cláusula penal, atentando-se ao princípio da equivalência material entre os contratantes, sem olvidar, contudo, das particularidades, de cunho valorativo, presentes no caso concreto, tais como a finalidade visada pelos contratantes, a gravidade da infração, o grau de culpa do devedor, as vantagens que para este resultem do inadimplemento, o interesse do credor na prestação, a situação econômica de ambas as partes, a sua boa ou má-fé, a índole do contrato, as condições em que foi negociado e eventuais contrapartidas que tenham beneficiado o devedor pela inclusão da cláusula penal (...). 8. Na espécie, o pacto locatício, celebrado em 13.4.2006, previa que, em havendo a devolução da loja pela locatária, antes do término do prazo de 36 (trinta e seis) meses (contados a partir de 1º.5.2006), esta obrigaria-se ao pagamento de multa compensatória no valor equivalente a 6 (seis) aluguéis (fl. 164), ou seja, R\$ 10.260,00 (dez mil, duzentos e sessenta reais). 9. **Diferentemente da proporcionalidade matemática adotada pela Corte estadual - que reduziu a multa para 2,34 aluguéis, por terem sido cumpridos 14 (catorze) meses da relação jurídica obrigacional, faltando 22 (vinte e dois) meses para o encerramento regular do ajuste -, o caso reclama a observância do critério da equidade, revelando-se mais condizente a redução para 4 (quatro) aluguéis, dadas as peculiaridades do caso concreto.** 10. Como de sabença, a existência de lojas desocupadas em um shopping center depõe contra o sucesso de todo o empreendimento, podendo trazer à tona ilações malfazejas à massa de seus inquilinos, empregados e investidores, influenciando, diretamente, o desejo dos consumidores de frequentarem suas dependências e, consequentemente, procederem à compra dos produtos oferecidos. 11. As consequências econômicas da inexecução perpetrada pelos locatários pode, desse modo, ter proporções muito maiores, o que justifica uma redução mais comedida do valor pactuado a título de cláusula penal. 12. Recurso especial parcialmente provido (Recurso Especial nº 1.353.927/SP. Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça. Rel. Min. Luis Felipe Salomão. Julgado por unanimidade em 17/05/2018)(Grifou-se)

podendo trazer à tona ilações malfazejas à massa de seus inquilinos, empregados e investidores, influenciando, diretamente, o desejo dos consumidores de frequentarem suas dependências e, conseqüentemente, procederem à compra dos produtos oferecidos.

Logo, quanto mais prematura for a comunicação de denúncia antecipada do contrato, maior será a multa que o lojista desistente terá de pagar. Conseqüentemente, a previsão é extremamente relevante numa análise de contingenciamento de riscos.

1.2. Normas Gerais Complementares

As Normas Gerais Complementares contemplam extenso conjunto de regras e diretrizes cuja finalidade é regular as diferentes situações, e conseqüências, que tenham impacto na harmonia do shopping center enquanto organismo vivo de relações diárias entre empreendedor, lojista, fornecedores, frequentadores, prestadores de serviços, agentes fiscalizadores do Poder Público, etc.

Trata-se de instrumento inerente ao exercício de quaisquer atividades de lojistas em shopping center.

Segundo o professor Rubens Requião¹⁴:

“essas normas gerais nada mais são do que desdobramentos do contrato de locação, que é, no caso, um instrumento lacônico, de poucas cláusulas, naturalmente contendo as essenciais. Com o instrumento principal da locação, integrando-o, essas normas gerais compõem um contrato bilateral e sinalagmático entre o empreendedor e o comerciante.”

Ainda de acordo com o eminente professor, as normas gerais constituem um contrato-tipo, ou contrato-standard. Não se confundem com um contrato de adesão, na medida em que¹⁵:

“a circunstância de o contratante não estar constrangido a aceitar o contrato inevitável, que não lhe é imposto, e tem ele a faculdade de efetuar contrato semelhante livremente com outro contratante, exclui da hipótese a característica de contrato de adesão”

Exemplificativamente, nas Normas Gerais encontram-se obrigações como: (i) necessidade do lojista contratar seguro contra furto, roubo, incêndio, danos estruturais, etc; (ii) relação de práticas vedadas aos lojistas, como venda de artigos de segunda mão, salvados de incêndio, negócios que possam prejudicar ou contribuir para

¹⁴ REQUIÃO, Rubens *in* ARRUDA, José Soares. LOBO, Carlos Augusto da Silveira. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1984, p. 146/147.

¹⁵ Idem.

reduzir o padrão de comércio exercido pelos demais lojistas; (iii) franquear acesso ao empreendedor para realização de intervenções civis e de segurança no espaço locado; (iv) manter constante exposição de produtos nas vitrines; (v) proibição de uso e ocupação de áreas comuns sem expressa autorização por escrito da Administração, etc.

Além de regular a vida em comum no shopping, tal como a convenção de condomínio funciona para os condomínios edilícios, as Normas Gerais também se ocupam de prever as sanções para aqueles que descumpram as regras. Podem variar de acordo com a gravidade da infração, desde multas com base no valor do aluguel até a rescisão do contrato.

Dada a relevância do instrumento, é regra que o contrato de locação contenha previsão expressa de que as Normas Gerais Complementares o integram como parte indissociável.

Dependendo da negociação entre o empreendedor e o lojista, uma ou outra obrigação prevista nas Normas Gerais Complementares pode ser modificada ou excluída, hipóteses em que se costuma criar cláusula própria no contrato de locação indicando qual o tratamento diferenciado que determinado item das Normas Gerais terá naquela relação específica.

As Normas Gerais contêm obrigações com relevância econômica para a atividade do empresário locatário (como o dever de contratar seguradora, por exemplo), daí a importância de que seja lida com atenção.

É, portanto, tarefa indispensável ao lojista que pretende não só conhecer os detalhes dos próprios direitos e obrigações no centro comercial, como também evitar se sentir surpreendido com algo inesperado – que na verdade não o era

1.3. Regimento Interno

Assim como as Normas Gerais Complementares, o Regimento Interno do Shopping Center é instrumento integrante e indissociável do contrato de locação.

Figura como ato complementar das Normas Gerais, disciplinando questões mais próprias da operação diária do shopping, como (i) horário de funcionamento das docas (área de carga e descarga de materiais e produtos), (ii) descarte de resíduos, (iii) acesso e circulação de prestadores de serviços pelo *mall*, (iv) horário de funcionamento das lojas e praça de alimentação, etc.

Os interessados em empreender no shopping devem ler atentamente o Regimento Interno, seja para conhecer as regras às quais estarão sujeitos no dia a dia,

seja para se certificar que as atividades pretendidas são compatíveis com as restrições impostas pelo Regimento Interno, ou se há necessidade de negociar uma adaptação às peculiaridades de sua operação.

Ignorar os procedimentos do Regimento Interno pode levar à prejuízos por falta de autorização prévia para determinada movimentação, multas por descumprimento de regras e, em casos extremos de conduta reiterada, a resolução do contrato.

1.4. Caderno de especificações técnicas.

O salão comercial costuma ser disponibilizado ao lojista em estado próprio para sofrer as intervenções arquitetônicas prévias à inauguração, junto com o caderno técnico, a ser interpretado sistematicamente com as Normas Gerais. É instrumento inerente à quaisquer atividades de lojistas em shopping centers.

Nesse contexto, o Caderno Técnico pode ser compreendido como uma espécie de manual de usuário da estrutura do espaço comercial que é cedida ao lojista quando assinado o contrato de locação, e contém as principais instruções sobre as diretrizes que o projeto arquitetônico da loja deverá respeitar.

O prévio escrutínio do projeto pelo empreendedor do shopping tem por finalidade assegurar a harmonia do conceito arquitetônico, determinante para o sucesso do empreendimento, conquanto preserva a uniformidade de aparência do centro comercial, por suas unidades e vias de circulação¹⁶.

Como em toda obra, o empresário lojista despende recursos para adequar as instalações do espaço às necessidades da atividade empresarial que será desenvolvida. Por esse motivo, a elaboração do projeto deve observar as diretrizes estabelecidas no caderno técnico, sob o risco de não ser autorizado o início das obras pela equipe de operações do shopping até a adequação. Daí a importância de submetê-lo à análise de profissional habilitado.

Havendo discordância em relação ao projeto, é comum que se preveja a contratação de profissional escolhido pelo locatário, de uma relação de três a cinco profissionais qualificados definidos pelo locador, ficando as despesas a cargo do lojista locatário.

¹⁶ AZEVEDO, Álvaro Villaça. *Contratos Inominados ou atípicos*. 3ª Ed. Belém: CEJUP, 1988, p. 35. e GOMES, Orlando *in* ARRUDA, José Soares. LOBO, Carlos Augusto da Silveira. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1984, p. 107.

Portanto, os custos das providências inerentes ao projeto da loja também devem ser estimados no planejamento do negócio.

Desenvolver o projeto sem levar em conta as especificações do caderno técnico pode exigir mudanças que alterem os números, o início das atividades e a disponibilidade de capital inicial para o negócio.

1.5. Contrato de cessão de direito de uso da infraestrutura (CDU ou *res sperata*)

Pensar, desenvolver e operacionalizar o shopping Center demanda um feixe complexo de estudos, planejamento, projetos, organização e controle de contratos. Como notas numa orquestra ininterrupta, as diversas variáveis estarão sempre a depender de alguém para regê-las.

O empreendedor estuda diferentes opções de terreno, a densidade demográfica do local, rede viária dos arredores, mercado consumidor (público alvo) de cada região, capta o financiamento, articula com os órgãos públicos, define do *mix* de marcas mais adequado, contratar construtora de melhor *expertise*, implementa conceito estético sofisticado para captar público, tudo isso antes mesmo da inauguração do empreendimento.

Uma vez inaugurado o centro comercial, o trabalho do empreendedor não está encerrado. Atualizar constantemente a análise de dados de mercado, realizar atos de propagação e marketing, captar marcas de renome para potencialização do *mix*, modernizar a estrutura arquitetônica do empreendimento (*retrofits*), desenvolver expansões para aumento do número de lojas e, conseqüentemente, da afluência de público, são apenas algumas das competências do empreendedor que se perpetuam enquanto durar o empreendimento.

Esse conjunto de medidas, que exigem vultosos dispêndios financeiros do empreendedor e agregam valor material e imaterial ao empreendimento, beneficiam os lojistas participantes para além da mera ocupação física do espaço comercial.

Em contrapartida a esse direito de aproveitar toda a infraestrutura especializada que o empreendedor disponibiliza, é que o lojista interessado em integrar o shopping deve pagar uma prestação em dinheiro, formalizada pela assinatura do Contrato de Cessão de Direito de Uso da Infraestrutura (impropriamente confundida com as “luvas”¹⁷).

¹⁷“Já tive ensejo de estudar esta modalidade de investimento, eliminando, desde logo, a figura da “luva”, proibida no art. 29 do Dec. 24.150, de 20.4.34, pois que se não se trata de pagamento antecipado de aluguel, nem de benefício especial ou extraordinário, já que esta é uma etapa pré-

Se o lojista contratar antes mesmo da inauguração do shopping, a Cessão de Direito de Uso será paga desde a fase de construção. Se inaugurado o empreendimento, o locatário lojista paga pela Cessão de Direito de Uso da Infraestrutura ao iniciar a locação. Ambos os casos justificados pela função remuneratória em proveito do empreendedor e do trabalho por ele desenvolvido tanto antes quanto durante a vida do empreendimento.

A contraprestação pecuniária pela cessão do direito de uso da infraestrutura não é cobrada nas sucessivas renovações de contrato, haja vista ter sido paga quando do início da locação.

O Poder Judiciário confirmou a legalidade da contrapartida exigida pelo direito de integrar e usar a infraestrutura do shopping em diversas oportunidades¹⁸.

locatícia, não sujeita ao império da lei que disciplina o “renovamento dos contratos de locação. Do estudo que procedi, no plano pragmático, conclui pela liceidade da cobrança” (PEREIRA, 1984. Pág. 76)

Será a res sperata uma contribuição correspondente às luvas? Não. Tal não ocorre, em vista do fato de que o seu objetivo não é o da percepção de determinada quantia com a finalidade de compensar o aluguel baixo, por meio de adiantamento das parcelas do aluguel, para fraudar impostos. Nada de ilícito, pois, há no recebimento da res sperata. (SANTOS, 2005. Pág. 107).

¹⁸*LOCAÇÃO - SHOPPING CENTER - "RES SPERATA" - DEVOLUÇÃO -PONTO COMERCIAL - INSUCESSO DO LOJISTA - DESCABIMENTO. Res sperata é uma prestação retributiva das vantagens de se estabelecer num complexo comercial que possui já uma clientela constituída, sendo lícita sua cobrança em face do art. 54 da Lei 8.245/91. Em princípio, referido valor, porque pertinente a reserva feita pelo lojista interessado em participar do empreendimento, não é devolvido quando de sua saída, salvo se comprovado que a frustração da "res sperata" se deveu a culpa do empreendedor do shopping. Inexistindo inadimplemento contratual por parte do empreendedor do shopping, não tendo sido demonstrada sua culpa pelo insucesso do lojista-locatário que desse causa à rescisão do contrato de locação, incabível a indenização reclamada ou abatimento do referido valor com os débitos locatícios. (TJ-SP - APL: 990092402129 SP, Relator: Clóvis Castelo, Data de Julgamento: 20/09/2010, 35ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 23/09/2010)*

INDENIZATÓRIA. LOCAÇÃO DE LOJA DE SHOPPING CENTER. ALEGAÇÃO DE NEGLIGÊNCIA ADMINISTRATIVA DO SHOPPING COM O CONSEQUENTE DECLÍNIO DO LOCAL. PEDIDO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES QUE SE MOSTRA INCABÍVEL DIANTE DA INSUFICIÊNCIA PROBRATÓRIA DOS MESMOS. COBRANÇA DE RES SPERATA QUE, SENDO LÍCITA, NÃO SE CONFUNDE COM A ILÍCITA COBRANÇA DE LUVAS, VEDADA PELO NOSSA LEGISLAÇÃO LOCATÍCIA. (...) Como ponto mais sensível da questão, temos o pedido de restituição do elevado valor pago a título de res sperata sob a alegação de que a má administração do shopping ocasionou o fechamento de várias lojas e conseqüente declínio do comércio no local. O contrato de "reserva de localização" ou res sperata é típico das locações de lojas situadas em shopping centers pode ser visto como um pagamento pela valorização do local em função do investimento do empreendedor beneficiando o lojista que venha a se instalar no shopping, prática lícita que não se confunde, sob hipótese alguma, com a ilícita cobrança de "luvas", vedada pela nossa lei locatícia em seu art. 43 inciso III e art. 45. Se por um lado não se pode acreditar que um lojista ao elevado ônus da res sperata sem a expectativa da contrapartida de um faturamento mensal condizente tal investimento por outro a alegada inviabilidade do empreendimento não deveria repercutir apenas em uma demanda mas em várias outras movidas por todos os lojistas que teriam sido igualmente frustrados em seu investimento, como alega o autor. Diante do conhecido Shopping Center e da sua importância para o local onde foi erguido, a prova de seu declínio seria fácil, diversamente da insuficiência de provas apresentadas pelo autor

Como o valor costuma ser expressivo, é comum que haja o parcelamento. Isso impacta o fluxo de caixa por alguns meses logo no início da atividade. Portanto, é indispensável que lojista interessado em empreender no shopping center inclua nos cálculos de viabilidade do negócio os custos com o pagamento da Cessão de Direito de Uso.

Apesar de ser comum a cobrança de CDU, em alguns casos, como decorrência da negociação entre o shopping e o lojista, a contraprestação pode não ser

neste sentido. As fotos apresentadas não conseguem demonstrar o estado de abandono do local pois bem sabido que há dias e horários em que os shoppings são menos freqüentados ou mesmo que nos melhores shoppings possam existir lojas fechadas em vias de ocupação por novos lojistas. A ocorrência de assaltos organizados não são, infelizmente, fatos restritos ao shopping réu pois fatos semelhantes já chegaram a ser noticiados em outros shoppings que, ainda assim, não se desvalorizaram como empreendimento comercial, violência que não poupa nem mesmo empresas ou prédios munidos de sofisticados esquemas de segurança. Não pode o comerciante que acreditou no sucesso do empreendimento e vê seu negócio malograr se postar como alguém inexperiente que se vê iludido com falsas promessas pois o risco do negócio é inerente à atividade mercantil. Recurso improvido. (TJ-RJ - APL: 00017828820068190208 RIO DE JANEIRO MEIER REGIONAL 1 VARA CÍVEL, Relator: MARCOS ALCINO DE AZEVEDO TORRES, Data de Julgamento: 25/08/2009, DÉCIMA NONA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 09/10/2009)

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE DESPEJO. LOCAÇÃO NÃO RESIDENCIAL. SHOPPING CENTER. NEGÓCIO JURÍDICO COMPLEXO. CONTRATO DE LOCAÇÃO ATÍPICO. RES SPERATA. LICITUDE. CLÁUSULA RELATIVA A TRANSFERÊNCIA DE COTAS DO CAPITAL SOCIAL E CESSÃO DO FUNDO DE COMÉRCIO. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. (...) Forçoso reconhecer que seja costumeiro exigir pagamento pela reserva de localização de uma loja enquanto o empreendimento, no caso, de shopping center, ainda esteja em construção. Também o fato de que o fundo de empresa do empreendedor do shopping seja de certa forma utilizado pelos locatários, estes que devem, em contrapartida, remunerá-lo, por se tratar de cessão ao lojista de parcela do fundo de comércio do empreendedor com toda a estrutura que o acompanha. Igualmente forçoso é reconhecer a validade de se pactuar que se condicione a eventual alteração de atividade, do ramo de comércio ou da prestação de serviços explorados à prévia anuência do empreendedor, como forma de manutenção do chamado mix desenvolvido pelo empreendedor, assim como que seja condicionada à tal anuência, também a transferência da titularidade da maioria das quotas da sociedade que explora loja no centro comercial para terceiro estranho ao quadro societário, posto que isso, na prática, poderia significar, na verdade, transferência do próprio estabelecimento empresarial. (...). Cediço é que ao firmar o contrato, o locatário passa a ter pleno conhecimento das normas gerais e especiais que regem a locação dos espaços em Shopping Center, aos quais aderiu e consentiu. A liberdade de contratar se revela no poder outorgado aos contratantes sobre a criação ou estipulação de vínculos obrigacionais subordinados às normas jurídicas e ao interesse coletivo. Inteligência do art. 54 da Lei nº 8.245/91 e das normas gerais do Código Civil, onde se destaca a admissibilidade prevista no art. 425. Conquanto haja a incidência do princípio do pacta sunt servanda, já se entende e foi dito que a chamada autonomia privada, à luz da perspectiva constitucional, não detém expansão absoluta, eis que tal autonomia é condicionada, contida por regras constitucionais que impede que se dê interpretação literal ao referido art. 54 da Lei nº 8.245/91 da matéria locatícia. A sentença prolatada na presente ação de despejo esteve correta quando fez referência à ação declaratória movida pela locatária em face das locadoras (Processo 00850002-13.2012.8.19.0001), cujo pedido foi julgado procedente e onde restou declarada a inaplicabilidade da supracitada cláusula contratual no caso em apreço e reconhecida a inexigibilidade da quantia correlacionada ao alegado inadimplemento da locatária. Sentença mantida. Precedentes do STJ e deste TJERJ. Recurso a que se nega provimento. (TJ-RJ - APL: 01578639420128190001 RIO DE JANEIRO CAPITAL 14 VARA CÍVEL, Relator: MARIO ASSIS GONÇALVES, Data de Julgamento: 18/05/2016, TERCEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 31/05/2016)

exigida, especialmente quando a atividade objeto da locação for importante para sofisticar o *tenant-mix* do empreendimento.

1.6. Contrato de *allowance* (*Cash Allowance*):

Por meio do *allowance*, o locador dispõe de recursos próprios vinculando-os, a rigor, (i) à realização das obras na área que será locada pelo lojista e (ii) à legítima expectativa de que ele permanecerá no shopping até o término do contrato, de modo que se possa aproveitar ao máximo a captação de público que se espera da atividade.

Nesses casos, costuma-se fixar multa substancial pela não realização das obras e rescisão antecipada do contrato, haja vista os investimentos realizados pelo locador (473, § único, CC), sem prejuízo da restituição dos recursos disponibilizados a título de *allowance*.

A figura assemelha-se, em alguma medida, ao contrato atípico de built-to-suit, por meio do qual, em síntese, o locador prepara a área que será locada seguindo os interesses, projetos e diretrizes do futuro locatário, sob a legítima expectativa de retorno dos recursos empregados mediante o pleno cumprimento do contrato por todo o tempo determinado.

Não há regulamentação específica no ordenamento a respeito do *cash allowance*, razão pela qual recebe o tratamento geral da atipicidade prevista no art. 425, CC.

Considerando o conceito da subvenção e a maneira como o negócio jurídico venha a ser desenhado entre as partes, podem ser identificados elementos da doação com encargo (arts 555 e 562, do Código Civil), do mútuo com remissão condicionada (art. 121, 385 e 586, todos do Código Civil) ou ainda da obrigação do locador de contratar empreitada (art. 610 e seguintes do Código Civil), acompanhada de previsão no sentido de que o investimento foi feito em favor do lojista e vinculado à consecução integral da atividade dele até o término do contrato.

Importante que a estipulação do *cash allowance* seja precedida de cauteloso estudo para definição do melhor enquadramento tributário dos recursos envolvidos, em benefício de ambas as partes, bem como de mecanismos de garantia para efetivo recebimento pelo empreendedor em caso de descumprimento das condições.

Não é um contrato ínsito a qualquer locação em shopping center. Trata-se de subsídio conferido pelo locador ao locatário, geralmente para fomentar a instalação de operações-chave, em condições muito específicas, nas quais se enxerga alto potencial de atração.

1.7. Contrato de locação *Pop Up*

Também conhecidas como lojas temporárias, as operações *pop up* são juridicamente estruturadas por contratos de locação de salões comerciais e/ou áreas de quiosque com prazos curtos, geralmente não superiores a 6 (seis) meses.

O propósito de locações tão curtas costuma ser o aproveitamento de espaços ociosos, a captação de marcas para períodos específicos de *upside* de vendas, como natal, páscoa, e datas comemorativas (dia das mães, pais, crianças, namorados), ou mesmo o teste de determinadas operações e novos modelos de negócio e de produto.

Contrata-se no formato *pop-up*, por exemplo, para testar como os consumidores vão receber aquela nova proposta, conceito ou produto, e como as vendas vão se desenvolver. Confirmada a viabilidade, pode se estruturar um novo contrato com prazo maior.

Por conta do curto prazo dos contratos *pop up* o lojista não fará jus à renovação compulsória da locação (art. 51 e 71, Lei de Locações). A permanência no shopping com assinatura de novo contrato deverá ser negociada junto ao locador, sendo fator decisivo o bom desempenho da atividade enquanto no formato *pop up*.

Em contrapartida, o prazo curto da operação confere ao lojista a possibilidade de liberar-se sem se preocupar com o pagamento de multa por denuncia antecipada da locação (art. 4º, Lei de Locações).

A estrutura mais leve e adaptável da *pop-up* pode ser uma alternativa ao novo empreendedor que se disponha a assumir os riscos de uma operação em *shopping* após estudá-los e compreendê-los plenamente.

1.8. Contrato de locação de espaços destinados a publicidade (mídia)

Segundo dados levantados pela ABRASCE em 2019, estima-se que trafegaram mensalmente nos 577 shopping centers do Brasil aproximadamente 502 milhões de pessoas¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/> <Consulta em 01/03/2020, às 22h49min>

Esse enorme potencial de anúncio viabilizou a monetização de espaços específicos dentro dos shoppings destinados à publicidade - mediante locação para exposição de materiais publicitários – explorados por lojistas participantes do empreendimento e por empresas interessadas no potencial de mídia do shopping. Escadas rolantes com adesivos, painéis, portas dos elevadores, colunas, folders no vão do *mall*, cancelas do estacionamento, são alguns dos espaços aproveitados para esse fim.

Ao resolver iniciar as atividades no centro comercial o lojista empresário decerto espera o sucesso e a projeção dos investimentos. Por isso, muitas vezes contrata o direito de expor materiais publicitários para divulgar o próprio negócio. A contratação desse direito é chamada no dia a dia de “mídia”.

Formaliza-se a mídia por meio de um contrato de locação para exposição publicitária, que nem sempre tem esse nome, mas é juridicamente regido pelas disposições do contrato de locação previstas no Código Civil (artigos 565 e seguintes), por expresse afastamento da Lei de Locação de Imóveis Urbanos (art. 1º, parágrafo único, item 3).

A referida locação pode estar no bojo do próprio contrato de locação do espaço comercial ou ainda ser regulada por instrumento apartado definindo qual será o lugar da instalação do material, as dimensões, o tempo de uso, responsabilidades das partes e o preço a ser pago.

Outra forma de contratação é a mídia inaugural. Ao lojista é conferido desde o início da locação o direito de expor a publicidade. Ele é quem delibera quando submeterá o projeto e definirá o lugar, tempo de permanência, etc. de acordo com a disponibilidade, no momento que entender conveniente.

A flexibilidade no exercício da conveniência, no entanto, não o exime da obrigação de pagar pelo direito que já lhe está sendo franqueado desde o início da locação da loja. Isto é, mesmo que futuramente resolva não expor as mídias, seja porque mudou de ideia, ou até mesmo porque decidiu desocupar o espaço comercial, continuará obrigado a pagar pelo espaço de mídia locado e eventual saldo remanescente, ou não estará autorizado a exigir a devolução do que pagou, por expressa vedação contratual.

O projeto, o layout e a arte do material devem ser previamente submetidos à análise do Administrador do empreendimento, para crivo sobre a qualidade e conteúdo do que será exposto. Não havendo desconformidade aos preceitos das Normas Gerais Complementares, da legislação civil, propriedade intelectual, consumerista, penal ou regulamentações do CONAR, o contratante estará autorizado a prosseguir com a instalação.

É importante que o material só seja produzido em quantidade depois da aprovação do shopping, sob risco de desperdício de recursos.

Além disso, a contratação de mídia, por óbvio, deve ser bem pensada. Cabe ao lojista tomá-la em conta no estudo de viabilidade do negócio, considerando todos os custos envolvidos, desde a concepção, projeto, fabricação até a locação efetiva do espaço.

Depreende-se, pois, que não se trata de contratação inerente ao início da locação.

1.9. Contrato de locação de depósito para estoque de materiais:

Muitos shoppings contam com um mezanino nas lojas comerciais para que os lojistas possam armazenar estoque.

Porém, alguns centros comerciais contam ainda com áreas externas ao salão comercial da operação, destinadas a servir de depósito de materiais e produtos para os lojistas interessados.

A depender das características da atividade que se pretenda desenvolver, a contratação da locação de área de depósito pode otimizar a reposição do estoque e impulsionar as vendas, sobretudo em épocas de maior intensidade de vendas. Não se trata de contrato ínsito ao início da locação.

O regime jurídico da locação do espaço para depósito de materiais é definido pela Lei de Locações, tal como o contrato de locação do espaço comercial, e costuma ser formalizado em instrumento apartado por prazo indeterminado.

As disposições sobre o transporte de materiais e produtos do depósito para a loja, horário, caminhos de circulação, etc., estão no Regimento Interno e nas Normas Gerais.

No que toca aos custos da operação, o lojista deve ponderar a utilidade de se contratar o depósito e, uma vez entendido como capaz de gerar valor, negociar a locação em boas condições.

1.10. Contrato de locação de área de instalação de quiosque

Os espaços para instalação de quiosques em shopping centers funcionam como alternativa à contratação de salões comerciais.

São frequentemente negociados por meio de contratos de curta duração ou por prazo indeterminado, o que, como visto anteriormente quando abordado o contrato *pop up*, deve ser ponderado no estudo do negócio, uma vez que reduz a perenidade em função da inexistência da ação renovatória para preservar o ponto comercial mediante renovação compulsória da locação.

Por outro lado, se o prazo indeterminado do contrato reduz, em alguma medida, a perenidade da operação, esse mesmo motivo permite ao lojista encerrar a atividade que estiver em prejuízo sem a multa pelo encerramento antecipado do contrato.

Ainda assim, podem servir como porta de entrada para operações menores, por demandar menor capital inicial. Se o sucesso do negócio se tornar realidade, o lojista tem a opção de estudar a evolução para o formato de loja.

É recomendável uma análise particular sobre o tipo de atividade que será desenvolvida para se ter certeza da compatibilidade mercadológica com o formato de quiosque, na medida em que nem toda operação de varejo se adapta bem a tal modelo.

O respeito às Normas Gerais e ao Regimento interno é igualmente exigido dos locatários de espaços de instalação de quiosques, com todas as precauções e considerações pertinentes.

2. Conclusão

As vantagens de estabelecer a atividade empresarial num shopping centers são numerosas. Basta recordar que foram mais de 502 milhões de pessoas visitaram os shoppings do Brasil mensalmente em 2019, indicador que vem crescendo a cada ano, assim como o número de shoppings inaugurados.

O crescimento no número de shoppings é naturalmente acompanhado por mais pessoas decidindo empreender no centro comercial, investindo tempo e recursos, mas nem sempre adotando o engajamento necessário para obter o sucesso.

Conhecer os principais contratos, compreender as implicações econômicas e operacionais que deles decorrem e se informar sobre as particularidades desse segmento são práticas que devem ser estimuladas em benefício do crescimento de toda indústria, tanto de shoppings quanto do varejo.

As oportunidades existem, mas devem ser aproveitadas com responsabilidade e preparo, com o que se pretendeu contribuir pelo conjunto destas singelas linhas.

BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, Álvaro Villaça. *Contratos Inominados ou atípicos*. 3ª Ed. Belém: CEJUP, 1988.

BARCELLOS, Rodrigo. *O contrato de shopping center e os contratos atípicos interempresariais*. São Paulo: Atlas. 2009.

GOMES, Orlando *in* ARRUDA, José Soares. LOBO, Carlos Augusto da Silveira. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunal, 1984.

LANGONI, Carlos Geraldo *in* ARRUDA, José Soares. LOBO, Carlos Augusto da Silveira. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunal, 1984.

PEREIRA, Caio Mario da Silva *in* ARRUDA, José Soares. LOBO, Carlos Augusto da Silveira. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunal, 1984.

REQUIÃO, Rubens *in* ARRUDA, José Soares. LOBO, Carlos Augusto da Silveira. *Shopping centers: aspectos jurídicos*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunal, 1984.

SANTOS, Joaquim Antônio Vizeu Penalva. In BASÍLIO, João Augusto. *Shopping centers*. Rio de Janeiro: Renovar. 2005.