



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Faculdade de Direito

Marcelle Mourelle Perez Diós Borges

**O espaço interno do *shopping center*: no limite entre o público e o privado
para atrair o cidadão pela sensação artificial de uma grande praça urbana**

Rio de Janeiro

2019

Marcelle Mourelle Perez Diós Borges

O espaço interno do *shopping center*: no limite entre o público e o privado para atrair o cidadão pela sensação artificial de uma grande praça urbana

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Pensamento Jurídico e Relações Sociais. Linha de Pesquisa: Direito da Cidade.

Orientadora: Prof.^a Dra. Vânia Siciliano Aieta

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CCS/C

B732 Borges, Marcelle Mourelle Perez Diós

O espaço interno do shopping center: no limite entre o público e o privado para atrair o cidadão pela sensação artificial de uma grande praça urbana / Marcelle Mourelle Perez Diós Borges. - 2019.

250 f.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Vânia Siciliano Aieta.

Tese (Doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Direito.

1. Espaços públicos - Teses. 2. Direito de propriedade – Teses. 3. Direitos fundamentais – Teses. I. Aieta, Vânia Siciliano. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Direito. III. Título.

CDU 347.72

Bibliotecária: Marcela Rodrigues de Souza CRB7/5906

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Marcelle Mourelle Perez Diós Borges

O espaço interno do *shopping center*: no limite entre o público e o privado para atrair o cidadão pela sensação artificial de uma grande praça urbana

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Direito da Cidade.

Aprovada em: 25 de fevereiro de 2019.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Vânia Siciliano Aieta (Orientadora)

Faculdade de Direito – Uerj

Prof. Dr. José Gabriel Assis de Almeida

Faculdade de Direito - Uerj

Prof. Dr. Maurício Jorge Pereira da Mota

Faculdade de Direito - Uerj

Prof. Dr. Rubens Beçak

Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Luiz Fernando Casagrande Pereira

Universidade Federal do Paraná

Rio de Janeiro

2019

Ao meus pais, Carlos e Márcia, por tudo que me trouxe até aqui.

Ao meu irmão, Fellipe, pela cumplicidade.

Ao meu marido, Marcos Aurélio, pelo amor, força e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Tenho que desde o começo agradecer a toda a atenção e o apoio dados pela minha Orientadora, Prof. Dra. Vania Aieta, desde a escolha do tema, até as últimas etapas de revisão. Contudo, muito mais eu recebi dela, que me trouxe uma convivência riquíssima, que reforça a minha fé na atividade docente e encoraja a expansão das minhas pesquisas sobremaneira seja pelo incentivo, seja por me mostrar as dificuldades. Suas colocações e a abertura para o diálogo permanente muito contribuíram para que esta orientanda pudesse expor todos os percalços e dúvidas surgidos ao longo do curso.

Sou muito grata também ao Prof. Dr. Juarez Tavares pelos ensinamentos sobre a importância do olhar crítico e pelo exemplo de como a docência pode se dar sem autoritarismo, captando o interesse do corpo discente com aulas repletas de conteúdo e cheias de liberdade de expressão. O meu muito obrigada segue também ao Prof. Dr. Guilherme Calmon pelas primeiras lições sobre o Direito, tendo a sua visão sistemática marcado a minha atividade hermenêutica e docente. Sou grata e honrada por ter recebido as suas recomendações para ingressar no doutorado.

Aos colegas docentes das Instituições de Ensino Superior onde tive a alegria de lecionar, Universidade Santa Úrsula, Universidade Castelo Branco, Universidade Estácio de Sá, Universidade Cândido Mendes e Faculdade Gama e Souza, agradeço o apoio e o estímulo para que a pesquisa prosseguisse.

Aos colegas com quem trabalhei na Comissão de Integridade Científica do Instituto Oswaldo Cruz da Fundação Oswaldo Cruz (CIC-IOC-FIOCRUZ), a quem agradeço na pessoa da Professora Doutora Marcia Cassimiro e do Advogado Leandro Willcox, também em vias de concluir o seu doutorado, pelos ensinamentos e pela perseverança na construção de uma ciência brasileira, íntegra, de qualidade e voltada às questões nacionais.

O meu agradecimento aos Professores Doutores Gustavo Siqueira e Ivan Garcia, pela dedicada coordenação deste Programa, bem como aos sempre dedicados servidores da Secretaria do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Agradeço aos bem como aos meus companheiros do corpo discente nesta jornada acadêmica, em especial aos de nossa linha de pesquisa em Direito da Cidade: Ana Paula, Bernardo, Bruno Lúcio, Glauco, Guaracy, João Marcelo, José, Letícia, Luís Guilherme, Márcio, Marcos Paulo, Paula, Paulo, Renan, Ricardo, Thiago, Vinícius, Washington, ao amigo da

Universidade de Buenos Aires, Stênio Barreto e ao graduando Max Peter, que foi um excelente estagiário. Meu muito obrigada pela parceria.

Contudo, há um carinho especial pela forma e pelo conteúdo das lições ministrada não somente pela minha orientadora, mas também por aquelas apresentadas pelos Professores Doutores Maurício Mota, Marcos Alcino, Angela Penalva Santos, Arícia Correia, Alexis Toríbio Dantas e Vanderlei Martins.

Agradeço ainda a generosa contribuição na banca de qualificação dada pelos Professores Doutores Luiz Fernando Casagrande Pereira e Rubens Beçak, que vieram do Paraná e de São Paulo, e José Gabriel Assis de Almeida e Maurício Mota, que me acompanham desde a graduação.

Finalmente, por até agora me faltarem palavras, meu muito obrigada aos meus pais Márcia e Carlos, e ao meu irmão Fellipe, que me deram todo o suporte para percorrer esta jornada, e um agradecimento extremamente carinhoso ao meu amado Marcos por tudo, eis que me parece impossível listar tanto ou sintetizar em palavras o quanto que a sua presença ao meu lado me faz tão bem.

RESUMO

BORGES, Marcelle Mourelle Perez Diós. *O espaço interno do shopping center*: no limite entre o público e o privado para atrair o cidadão pela sensação artificial de uma grande praça urbana. 2019. 250f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

A tese cuida do espaço interno do shopping center e a relação deste empreendimento com o cidadão na tentativa de convencê-lo a ser usuário e consumidor. Neste sentido, se analisa o desenvolvimento do shopping center como modelo de relação contratual, considerando a evolução histórica, seus elementos e o modelo contratual à luz da análise econômica do Direito. Tem como marco teórico o desenvolvimento do direito de propriedade a partir da construção Lockeana como subespécie dos direitos fundamentais e o seu impacto na lógica do constitucionalismo contemporâneo. Diante disso, passa a analisar a normativa aplicável aos shopping centers no ordenamento jurídico brasileiro, considerando a perspectiva da política urbana nas as relações travadas entre o shopping center e o poder público, o estatuto jurídico das relações travadas entre o shopping center e os lojistas e as relações travadas entre o shopping center e os usuários cidadãos fora da área bruta locável.

Palavras-chave: *Shopping center*; espaço público; espaço privado; cidade.

ABSTRACT

This Phd thesis deals about the relationship among the private property of the shopping centers and the citizens in attempt to convince it to be a consumer. In a proper sense, we analyze the development of the shopping center as a contractual model, considering it's historical evolution, elements under the guidelines of the Economics Analysis of Law. The theoretical framework is based from John Locke and his lessons about de property right's development as a subspecies of a fundamental rights and it's impact in contemporary constitutionalism. In fact, we intent to study the the regulation are applicable to shopping center owners in the Brazilian legal system, considering the urban policy perspective and the relationship between shopping center owner, the Administration, the shopkeepers and customers.

Keywords: Shopping center; public area; private area; city.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	O DESENVOLVIMENTO DO <i>SHOPPING CENTER</i> COMO MODELO DE RELAÇÃO CONTRATUAL	20
1.1	A progressão do modelo de negócio do <i>shopping center</i>	23
1.2	O tripé fundamental: atividade empresarial do <i>shopping center</i>, o empresário e o estabelecimento	40
1.3	O <i>Shopping center</i> como modelo contratual à luz da análise econômica do Direito	57
2	CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS ACERCA DO DIREITO DE PROPRIEDADE COMO SUBESPÉCIE DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS: A LIVRE INICIATIVA COMO PRINCÍPIO DA ORDEM ECONÔMICA	64
2.1	Análise das normas protetivas da propriedade no âmbito constitucional	66
2.1.1	<u>Análise das cartas constitucionais anteriores a 1988.....</u>	66
2.1.2	<u>Análise do texto contitucional vigente.....</u>	73
2.2	A afirmação do direito de propriedade no desenvolvimento do Direito Constitucional	80
2.3	A propriedade como subespécie dos Direitos Fundamentais: A construção lockeana e a afirmação da propriedade no constitucionalismo clássico.....	85
2.4	A mitigação do Direito de Propriedade na lógica do constitucionalismo contemporâneo.....	92
3	NORMATIVA APLICÁVEL AOS SHOPPING CENTERS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	100
3.1	Regulação normativa do shopping center sob a perspectiva da política urbana: as relações travadas entre o shopping center e o poder público..	105
3.2	Estatuto jurídico das relações travadas entre o shopping center e os lojistas.....	134
3.3	As relações travadas entre o shopping center e os usuários citadinos fora da área bruta locável.....	142
	CONCLUSÃO	169

REFERÊNCIAS.....	173
ANEXO A.....	204
ANEXO B.....	222
ANEXO C.....	225
ANEXO D	233
ANEXO E	238

INTRODUÇÃO

A presente tese cuida da relação que ocorre no *locus* do *shopping center*, mais precisamente da relação entre os atores clássicos deste tipo de empreendimento – administradores e lojistas – e os cidadãos-usuários, que podem, inclusive, ser também consumidores não somente da área de vendas interna de cada loja, mas, sobretudo, dos espaços comuns.

Apesar de o dicionário apresentar ao leigo o *shopping center* como a “mesma coisa que ‘centro comercial’: grande edifício com numerosas lojas, restaurantes, cinemas, tudo o que possa atrair o consumidor” (CALDAS AULETE, 2014), tecnicamente o Direito brasileiro, há bastante tempo, reconhece a existência de peculiaridades entre o modelo de negócios jurídicos propostos pelo *shopping center*, as quais geram a divergência, e outras propostas, como a dos centros comerciais e associações comerciais.

Assim, o *shopping center* envolve um espaço multifuncional que inclui a área bruta locável, na qual estão as lojas, um outro espaço que inclui as áreas restritas à administração do empreendimento, e, sobretudo, uma série de espaços onde circulam milhões de pessoas por mês (ABRASCE, 2014), tais como corredores, área das praças de alimentação, bancos, jardins, espaços gratuitos de lazer, estacionamentos, sanitários, guarda-volumes etc.

Todos esses espaços de circulação são percorridos por esse contingente enorme de pessoas e, quando o usuário passa à condição de consumidor, entrando em uma das lojas e adquirindo algo, foi exitosa a intenção do binômio administração do *shopping center*/lojista que oferece ao público a infraestrutura. Porém, como ocorre diariamente, muitas vezes o usuário nada consome e faz uso daquele espaço para contemplar, para “cortar caminho” ou para ter acesso a itens ausentes na malha urbana ofertada pela municipalidade, como sanitários públicos, bancos e calçamento de boa qualidade. A presença, portanto, daquele usuário não contribuirá para que os ofertantes tenham o retorno pelo investimento realizado.

Considerando que são crescentes o volume de visitantes por dia nos *shopping centers*, o número de empreendimentos e a dispersão destes no território nacional, tendo em vista os gráficos mencionados no item anterior, há de se estabelecer qual é o estatuto jurídico das relações travadas com os usuários nesses espaços e se existe um reflexo da oferta de livre acesso ao público sobre o exercício do direito de propriedade incidente sobre tais espaços.

Por outro lado, essas áreas são apresentadas ao público como espaços de convivência urbana que podem servir de substituto para os tradicionais espaços urbanos, tais como as praças,

calçadas, avenidas e parques. Assim, há uma percepção social de que ali há um espaço semelhante ao espaço público, mas não sendo aceitos todos os estratos sociais (PADILHA, 2006). Nesse aspecto, é válido questionar dois pontos de vista: o primeiro pela ótica da municipalidade, que aceita que a iniciativa privada promova espaços de convivência com melhor qualidade que os seus, e o segundo ponto seria qual a formatação do exercício do ir e vir democrático na cidade com a existência desses espaços.

Não se ignoram as políticas públicas que historicamente buscaram dar conta de resolver os problemas decorrentes da ausência de espaços de convivência nas cidades. Nada obstante, cabe, neste momento, ressaltar algumas práticas que foram comuns na história – sendo que algumas se repetem nos dias de hoje – e que devem servir de exemplo do que não pode mais ser feito, demonstrando por que o Estado precisa recorrer a novas alternativas para a oferta desta espécie de área urbana.

Coloca-se em questão, portanto, na pesquisa, o papel que os *shopping centers* deverão assumir diante do paradigma imposto pela Constituição Federal e pelo Estatuto das Cidades de um ambiente urbano democrático, onde deve ocorrer o pleno exercício da função social da propriedade.

Com o propósito de apresentar as justificativas, deve-se esclarecer que, tradicionalmente, o *shopping center* foi apreciado pelo Direito brasileiro pela ótica do binômio administração do empreendimento/lojista. Caio Mário da Silva Pereira (1983, p. 82) colocava o elo como oriundo do contrato típico de locação não residencial. Já Orlando Gomes (1983, p. 113-115) apresentava a situação como decorrente de contrato atípico, tendo em vista as diversas peculiaridades que impediriam o reconhecimento do padrão exigido pelo contrato típico.

Em ambos os casos, a posição do usuário não é considerada e, assim, foi o foco da academia desde então, tal como apresentaram os estudos de Bushatsky (1993), Pinto (2001b), Basílio (2005), Barcellos (2009), Cerveira e Souza (2011) e Gramani (2013). Afinal, sob a perspectiva civilística, existem diversos temas polêmicos, tais como o arbitramento do aluguel, a autonomia da vontade com relação às cláusulas contratuais, a cobrança de luvas, os temas de responsabilidade civil, o cabimento da ação renovatória e do despejo, a fiscalização realizada pelo empreendedor sobre o lojista e a formação de associação de lojistas, de modo que existe motivo para intenso debate desde o início do primeiro *shopping center* brasileiro, o Iguatemi, inaugurado em São Paulo no ano de 1966.

Contudo, a presente tese coloca o objeto de estudo sob perspectiva diversa: a do Direito da Cidade. Desse modo, o *shopping center* deve ser apreciado como um elemento importante dentro da atual configuração das cidades. São formadores de novas centralidades e geram

impactos diretos e imediatos sobre a região onde se instalam, como apontam estudos da Geografia Urbana, como os de Willian da Silva (2013), Carlos Henrique Costa da Silva (2013), Fernando Garreza e Felipe Ferreira (2011).

Considerando-se o ponto de vista do Direito da Cidade, o *shopping center*, além de importante promotor de desenvolvimento econômico, é um elemento que, por seu alto impacto urbanístico, precisa ser considerado pela municipalidade na sua apreciação da infraestrutura local. Afinal, juntamente com o empreendimento, há a formação de um amplo espaço em que ocorrerá a circulação de grande volume de pessoas, bem como surge a necessidade de se observar o Direito de propriedade e a liberdade dentro do espaço dos *shopping centers*, tal como acontece com os demais direitos fundamentais, que não devem ser, em regra, suprimidos.

Fala-se em regra, pois os direitos fundamentais podem ser ponderados desde que isto seja feito em prol da coexistência destes com outros direitos da mesma espécie detectado no caso concreto, sem que isto represente a existência em tese de algum com sobrevalor, eis que não há direito fundamental mais relevante que os demais.

Deve ser utilizada uma “lupa” para que as especificidades possam revelar qual a solução que apresenta a máxima eficácia dos direitos fundamentais para o quadro apresentado, de tal modo que sejam factíveis, afinal “só é factível aquele subconjunto de fins que se integra em algum projeto de vida. Ou seja, fins não compatíveis com a manutenção da vida do próprio sujeito estão fora da factibilidade” (HINKELAMMERT, 2002, p. 320).

Considerando o princípio da factibilidade ou da operabilidade, tendo em vista o conceito apresentado por Enrique Dussel¹ (2000, p. 272), pode-se dizer que a factibilidade dos direitos exercidos no espaço do *shopping center* fora da área bruta locável estará, portanto, na possibilidade não só técnica e material de sua concretização, mas também, nas condições em que esta mesma concretização viabilizará a própria existência humana em condições básicas nas cidades, de modo a permitir que os sujeitos beneficiados tenham asseguradas condições de estabelecerem seus próprios projetos de vida e de agirem autonomamente nas esferas privada e pública, inclusive nestes espaços tidos como ilhas urbanas protegidas.

Desse modo, vale destacar que o presente trabalho é adequado à linha de pesquisa de Direito da Cidade da área de concentração “Pensamento Jurídico e Relações Sociais” por

¹ “É ético e universal, enquanto define como necessário, para todo ato humano que pretenda ser humano e factível, realizável, o responder ao cumprimento da vida de cada sujeito reconhecido como igual e livre (o ético), e levar em conta as exigências físico-naturais e técnicas demarcadas dentro das possibilidades outorgadas aos atores pelo desenvolvimento da civilização em cada época e numa situação histórica concreta. Só a norma, o ato, a instituição, etc. que cumpram este “princípio de factibilidade ética” ou “operabilidade” são agora não só possíveis, mas bons, justos, ética e moralmente adequados” (DUSSEL, 2000, p. 272).

trabalhar as transformações do Direito Privado que ocorrem no espaço urbano, eis que o *shopping center* é um fenômeno ligado, desde a sua origem, ao *locus* das cidades, e que envolvem justamente as interações sociais entre os cidadãos na área objeto do estudo e deles com a administração dos empreendimentos e com os lojistas.

Vale lembrar que as políticas públicas urbanas podem contribuir para a efetivação dos direitos culturais como fator de desenvolvimento sustentável dos direitos sociais e, por conseguinte, podem lidar com a pluralidade cultural presente no conjunto dos usuários do *shopping center*, posto que esta é ainda mais notória no meio urbano, não como um ponto de atrito entre os indivíduos, mas como uma parte do patrimônio dos bens da comunidade que, se bem trabalhada pela sociedade e pelo Estado, tem como converter-se em riqueza, como se objetiva em um empreendimento, como o *shopping center*, e em promotora da tolerância e da inclusão, como determina a ordem urbana prevista pelo ordenamento constitucional.

Afinal, todas as cidades são centros de convivência. Elas representam polos de concentração de diversos grupos sociais que necessitam interagir e respeitar-se para que a comunidade urbana seja possível (HARVEY, 1980). Nelas, existe uma série de elementos físicos, como ruas, prédios, mercados, indústrias, e, inclusive, *shopping centers* que servem de instrumentos para que as pessoas tenham o modo de vida urbano. Atualmente, as cidades e a vida urbana são consideradas naturais para a grande maioria da população, inclusive a brasileira. Todavia, as cidades são fruto da evolução de um fenômeno social e cultural.

Nesse contexto, vale destacar a reflexão da arquiteta e professora Ana Paula Medeiros² (2009) sobre como a cidade é o espaço de convivência e de litigiosidade dos seres humanos justamente por ser o local onde se reúnem os diferentes. Portanto, isso não significa que não existam comunidades rurais ou interação de grupos sociais diversos no campo, mas que as relações urbanas e rurais possuem dinâmicas distintas. Tais premissas também não querem dizer que as cidades funcionem perfeitamente. A convivência urbana ideal seria aquela com acesso às necessidades básicas, como água, alimentação, saúde, educação e saneamento, e em uma atmosfera de tolerância e respeito à diversidade.

Infelizmente, essa convivência ainda não foi plenamente concretizada nem nos países

² “A cidade é, assim, o lugar que resultou desse salto, o habitat do homo urbes. A cidade – e tudo o que ela significa, em cada uma de suas faces – é o lugar, por excelência, onde se manifestam e resolvem os conflitos, se criam e dissolvem as tensões, onde se encontra e se desencontra todo tipo de gente, de jeito e de atuação. É o lugar da diferença, e, por conseguinte, da negociação constante, muda ou deflagrada, cordial ou belicosa. Assim, o bárbaro ainda está aí, à espreita, e quanto mais esgarçados os laços que nos fizemos urbanos, que nos fizemos cidade; quanto mais fragmentados nossos vínculos de urbanidade e solidariedade, mais frágeis nos tornamos, mais vulneráveis ao retorno à selva, à violência. Por baixo da pele de cidadãos, ainda habita um homem cheio de potência e contradição” (MEDEIROS, 2009).

com melhores índices de desenvolvimento humano (IDH) ou com maiores produtos internos brutos (PIB). Isso porque as necessidades básicas das pessoas são fruto do referido fenômeno em constante aperfeiçoamento por ser resultado da ação humana.

No Brasil, pode parecer uma utopia pensar que as cidades podem vir a ser algo próximo desse paradigma, tendo em vista os inúmeros problemas encontrados em nossos centros urbanos. A desigualdade social, a violência, o preconceito, o desemprego, a especulação imobiliária, a degradação contínua do meio ambiente e as falhas dos sistemas de saúde e educação são alguns dos muitos desafios para todos os entes federados e para a sociedade civil.

Isso não pode, contudo, servir de escusa para o Estado, apesar de ele não dever ser o único responsável pela solução dessas questões ligadas à efetividade dos direitos fundamentais, é imperioso que as políticas públicas estabeleçam claramente as prioridades e quais são as áreas em que as soluções oriundas da iniciativa privada são fomentadas pelo poder público. Afinal, são tantos os problemas que, esperar uma solução totalmente pública representa, na prática, a multiplicação de todos eles em função da morosidade que as políticas públicas têm apresentado.

Além disso, o nosso ordenamento prevê que o Estado não deve interferir profundamente na liberdade de agir e na propriedade dos cidadãos, mas, por outro lado, a sociedade civil deve atuar ativamente, respeitando a função social da propriedade, o meio ambiente e o patrimônio histórico e cultural. Portanto, o estudo visa fixar as balizas da atuação estatal em prol da prevalência dos princípios da ordem econômica e da ordem urbana em que o presente estudo se lança.

Os estudos preliminares à elaboração do projeto de pesquisa permitiram uma melhor aplicação do método científico por meio da delimitação do tema, visando à melhor apreciação das políticas públicas sobre os direitos culturais dentro da dinâmica urbana, tendo-os como direitos sociais e sob um olhar desenvolvimentista, de tal forma que não serão apreciados aspectos típicos de áreas do saber diversas ao Direito, como a Economia, a Administração, o Turismo, a Sociologia e a Geografia Urbana.

É importante sublinhar, contudo, a utilidade do foco escolhido, pois a liberdade cultural é relevante para a dignidade humana e para a concretização dos direitos fundamentais, ainda mais no contexto de multiculturalismo e de crescimento da sociedade da informação (PAESANI, 2007).

Assim sendo, a proposta de trabalho reconhece a pluralidade cultural como um fenômeno relevante nas sociedades urbanas na contemporaneidade e projeta o estudo para o desenvolvimento socioeconômico em prol da efetividade dos direitos fundamentais, sobretudo os direitos sociais, ou seja, busca-se uma pesquisa alinhada com as diretrizes constitucionais e

com a realidade social.

Desde já, pelo que já foi exposto, é possível concluir que o ordenamento jurídico brasileiro se mostra receptivo à afirmação dos direitos humanos na forma de direitos fundamentais e assim o fez com relação ao direito à cultura pelo prestígio que lhe é dado em diversas passagens do texto constitucional. Pode-se colocar que o direito à cultura foi reconhecido inclusive como um direito fundamental complexo que pode manifestar-se como direito individual, direito coletivo e até como direito difuso.

Dessa maneira, o Estado, em regra, não deve interferir nas manifestações culturais dos cidadãos e no exercício de suas liberdades, principalmente naquelas de cunho religioso, considerando-se também a laicidade do Estado brasileiro. Pode, contudo, interferir na aplicação da lógica tradicional de ponderação dos direitos fundamentais de modo a se buscar uma solução intermediária para que se evite a posição extremada em que a prevalência de um não implique a impossibilidade do outro.

É relevante, diante desse quadro, que a produção acadêmica trabalhe em prol de políticas públicas e no planejamento urbano em longo prazo, que observem o multiculturalismo, que desenvolvam não só os modelos clássicos baseados na indústria e no comércio, mas que abarquem também a economia da cultura e que funcionem como promotores dos direitos fundamentais, como aqui se propõe.

Afinal, fatos recentes demonstram a necessidade de análise crítica sobre os espaços do *shopping center* que são apresentados como complementos melhorados da cidade. Tais fatos, que chegaram inclusive à apreciação do Poder Judiciário, envolveram os chamados “rolezinhos”, ou seja, encontros marcados, sobretudo por jovens de famílias com baixo poder aquisitivo, para passeios pelos corredores de um determinado *shopping center*, tendo sido o convite divulgado por meio de redes sociais como o Facebook (www.facebook.com) e o Twitter (www.twitter.com).

Partindo do pressuposto de que os encontros não tinham como objetivo consumir, mas tão somente usufruir do *shopping center* como se fosse uma praça ou um parque público, e que a grande concentração de jovens aumentava sobremaneira a chance de reflexos sobre o patrimônio dos empreendedores responsáveis pela administração do *shopping center* ou de lojistas, houve a postura de impedir a realização desses eventos, inclusive por meio de medidas judiciais.

Nesse sentido, há que se reconhecer que, pela dinâmica dos fatos, normalmente logo em seguida à cognição sumária, há a perda do objeto dessas ações, posto que, após a data do evento, não há mais interesse de impedir a sua realização. Consequentemente, poucos casos chegarão

à apreciação de mérito pelos órgãos colegiados dos Tribunais de Justiça e mais raras deverão ser as hipóteses de que os feitos cheguem aos Tribunais Superiores. Desse modo, cresce a relevância da apreciação do fenômeno pela Academia, eis que a fixação de conceitos bem delimitados e rigorosamente construídos pelo método científico é que permitirá a formulação de decisões com melhores percepções tanto dos aspectos jurídicos, como de suas relações com os demais ramos, notadamente a Sociologia e o Marketing.

Por fim, destaca-se que não há menção a uma legislação específica sobre o objeto de estudo, mas foram observadas, durante a pesquisa, as normas que fazem parte de um processo hermenêutico que vai além da mera aplicação direta da norma positivada, dentre as quais, desde já, cabe destacar a Constituição Federal; o Código Civil; Código de Defesa do Consumidor; Lei nº 8245, de 18 de outubro de 1991 (Lei de locações); Lei 8955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei do contrato de franquia empresarial); Lei 4591, de 16 de dezembro de 1964 (Lei do condomínio em edificações e das incorporações imobiliárias), bem como o Estatuto das Cidades e as normas locais, estaduais ou municipais que regem o setor.

Desse modo, partindo-se da realidade prática, em seu quadro notório de problemas socioeconômicos, bem como das necessidades que emergencialmente precisam ser supridas pelos atores envolvidos – amparando-se na perspectiva ético-democrático-constitucional, e apreendendo toda a conjuntura jurídica implicada nos procedimentos de exercício da livre iniciativa e de autonomia da vontade – será demonstrado que a comunicação exercida pelo *shopping center* que apresenta os espaços fora da área bruta locável, como grandes praças urbanas, gera impactos para o conjunto urbanístico e pode determinar alterações no estatuto jurídico de direito privado que tradicionalmente foi aplicado a esses espaços. Tal situação permite conciliar a exequibilidade e a concretização de direitos sociais fundamentais nas cidades, ou seja, são factíveis esses novos aliados das políticas urbanas em um cenário de inovação pela formação de novos modelos de negócios e pelo uso intensivo de meios digitais de sociabilização.

Para confirmar a hipótese levantada, buscou-se responder a questões como as seguintes:

- a) O espaço privado do *shopping center* se transformou em espaço público por falta de políticas públicas urbanas?
- b) A falta de políticas públicas urbanas forçou a transformação da relação jurídica do usuário, consumidor ou não, do espaço interno do shopping?
- c) Quais são as características e finalidades do *shopping center*?
- d) Como o espaço comum se diferencia do espaço interno da loja e qual a repercussão jurídica de tais características?

- e) É possível impor uma acessibilidade maior do que aquela desejada pela gestão do empreendimento?

A partir das respostas a esses questionamentos é que se demonstra a hipótese desta tese, uma vez que elas permitem identificar e qualificar as características e méritos da propriedade e da livre iniciativa dentro das dimensões principais do *shopping centers*. Determina-se, portanto, se, no formato em que são disciplinados e da maneira como devem ser executados, são passíveis de contribuir com o acesso efetivo ao direito à cidade. Trata-se de uma análise de conceitos, normas e procedimentos que tentará demonstrar em que condições há a afirmação dos direitos humanos na cidade.

Partindo-se das premissas expostas e considerando as conjunturas jurídicas a que estão expostos os *shopping centers*, o objetivo geral da pesquisa consiste em definir em que medida e de que maneira se constitui o regime jurídico aplicável à relação dos usuários quando transitam pelos espaços fora da área bruta locável e os reflexos do uso desses espaços para a ordem urbana.

Para o cumprimento de tal desígnio, dever-se-á atingir alguns objetivos específicos, entre os quais cabe destacar:

- a) estabelecer um encadeamento histórico sobre o desenvolvimento dos *shopping centers* e a fixação de seus paradigmas;
- b) estabelecer qual é o estatuto jurídico das relações travadas com os usuários nos espaços do *shopping center* fora da área bruta locável;
- c) verificar se existe um reflexo da oferta de livre acesso ao público sobre o exercício do direito de propriedade incidente sobre tais espaços externos às lojas;

O estudo dos espaços de convivência urbana, como os *shopping centers*, e dos reflexos de suas centralidades é aspecto palpitante de debates atuais no âmbito do Direito das Cidades, da Geografia Urbana e do Urbanismo. Assim, cabe fazer breve menção aos marcos teórico-doutrinários da pesquisa proposta, os quais permitirão que se efetue uma análise crítica tanto na dimensão político-jurídica dos espaços dos *shopping centers* fora da área bruta locável, quanto na perspectiva socioeconômica. A partir da base doutrinária, será possível construir os argumentos necessários à compreensão e qualificação dos instrumentos de demarcação urbanística e legitimação da posse e da propriedade envolvidos no processo.

Assume-se, desde já, a responsabilidade pelas injustiças que possam estar sendo cometidas neste momento em relação a outros autores. Como mecanismo de defesa, justifica-se que, a despeito de eles não estarem nomeados aqui, grande parcela está referida ao final da tese e, ainda, que aqui se faça apenas uma indicação daqueles que trazem estudos específicos

sobre os *shopping centers* e das questões envolvendo os reflexos dos demais institutos sobre o empreendimento e a cidade na qual ele está inserido, de modo a trazer alguns indicativos da linha teórico-ideológica da pesquisadora e de quais serão seus pontos de partida.

Tendo em vista a dimensão sócio-político-jurídica que envolve a compreensão dos instrumentos e valores postos no sistema jurídico pátrio, apontam-se como marco teórico os autores: AIETA, Vânia; BARASSI, Lodovico; BARCELLOS, Rodrigo; BASÍLIO, João Augusto; BAUMAN, Zygmunt; BENJAMIN, Walter; CANARIS; Claus-Wilhem; DUSSEL, Enrique; FREITAG, Barbara; FRUGOLI JÚNIOR, Heitor; GARCIA, Maria; GRAU, Eros Roberto; GROSSI, Paolo; HABERMAS, Jurgen; HARVEY, David; KANT, Immanuel; LEAL, Rogério Gesta; LIRA, Ricardo Pereira; LOUREIRO, Francisco Eduardo; MARICATO, Ermínia; MOTA, Maurício; PADILHA, Valquíria; PARK, Robert; PINTAUDI, Silvana; PINTO, Dinah Sonia Renaut; RYBCZYNSKI, Witold; SANTOS, Milton; SIMMEL, Georg; TORRES, Marcos Alcino de Azevedo; UNDERHILL, Paco.

A pesquisa científica requer uma metodologia para ser efetiva, um encadeamento de procedimentos que permitam ao pesquisador obter uma conclusão acerca do objeto pesquisado. Com o Direito não é diferente; como parte do gênero Ciências Sociais Aplicadas do Colégio de Humanidades, ele está sujeito a tais procedimentos, comumente denominados de método científico. Freixo (2010, p. 76) conceitua método científico como “aquele usado nas ciências (exatas e sociais/humanas) que consiste em estudar um fenômeno da maneira mais racional possível”, logo que se detalhar o procedimento que foi adotado ao longo da pesquisa.

Foram coletados dados fáticos e também se observou o atual desenvolvimento do ordenamento jurídico brasileiro pertinente à temática para o desenvolvimento dos capítulos planejados, quais sejam:

1. o desenvolvimento do *shopping center* como modelo de relação contratual;
2. considerações históricas acerca do direito de propriedade como subespécie dos direitos fundamentais: a livre iniciativa como princípio da ordem econômica;
3. a normativa aplicável aos *shopping centers* no ordenamento jurídico brasileiro.

Buscando-se uma ampla apuração epistemológica, o estudo trabalha com elementos fáticos – dados coletados em pesquisas empíricas do setor e apreciação da realidade – aliados a uma avaliação crítica que exclua os fatores que não podem ser considerados verdadeiros para fins de formulação de um conhecimento científico consistente, ou seja, o trabalho visa contribuir com a comunidade acadêmica por meio da exposição de argumentos que não sejam a mera exposição de uma opinião, eis que serão justificados.

O método dedutivo, em que as premissas são testadas do geral para o particular, é aplicado para a averiguação da forma como a norma reflete-se no caso concreto e, principalmente, para que as práticas reiteradas de fenômenos de ordem sociológica e econômica no *locus* do *shopping center* e de violações à liberdade e ao Direito à Cidade possam instigar a pesquisadora mestranda a buscar soluções, ainda que sejam de lege ferenda.

Já o método indutivo, em que as premissas são experimentadas do caso específico para a regra geral, é fundamental quando todas as premissas se apresentam verdadeiras no momento da interpretação racional necessária à formulação das conclusões e também no confronto das diversas fontes, para que se possa saber se estas confirmam ou não a premissa em questão.

Quando necessário, também é feito uso do método intuitivo como meio de observância empírica sensível, eis que as manifestações socioeconômicas devem receber uma interpretação capaz de perceber a sua ligação com a realização da personalidade humana e com a formação de relações sociais, ou seja, o fenômeno não pode ser objeto de uma avaliação mecânica por ser intrinsecamente ligado à individualidade do sujeito, mas também às características próprias de uma comunidade humana.

Por intermédio de uma consistente análise do ordenamento jurídico vigente e de sua interpretação formada pelos tribunais e doutrina, bem como pela análise exaustiva da doutrina, buscar-se-á pôr em evidência suas possíveis contradições e problemas a fim de que sejam conclusivamente ultrapassados.

Assim, a elaboração da pesquisa ocorreu tendo como foco espacial a cidade do Rio de Janeiro e a sua inserção no contexto nacional, como marco temporal os anos de 2015 e 2017, e mediante os seguintes procedimentos:

1. Pesquisa bibliográfica e de consulta ao material sobre o assunto veiculado aos meios de comunicação. Leitura e fichamento das obras, revistas, jornais, artigos diversos e outras publicações, com foco nos trabalhos jurídicos, mas também cotejando com fontes de outras ciências para que o trabalho possa fazer a sequência teoria-cotidiano-teoria. Desse modo, poder-se-á realizar a aplicação da teoria dos direitos fundamentais já existente para apresentar avaliações críticas e proposições intencionais de um foco baseado no Direito à Cidade a ser seguido para o desenvolvimento destes direitos que não seja alheio à realidade de pluralidade cultural e às necessidades econômicas do modelo de negócio.
2. Pesquisa documental com ênfase nas decisões dos diversos tribunais brasileiros de onde possa se observar o tratamento dado aos problemas levantados na justificativa e na observação de políticas públicas de diversos entes da federação.

O acesso a esses documentos será feito pela consulta à internet, Diários Oficiais, revistas, jornais e demais fontes de informação, institucionalizadas ou não, acerca da atuação do Estado diante da sua política cultural.

3. A consulta às fontes dos materiais coletados como fontes primárias será intensiva, evitando-se as fontes secundárias.

Ainda no domínio metodológico da sucessão da pesquisa, ao final, retorna-se para a teoria a fim de apresentar avaliações críticas e proposições intencionais a transformar a realidade, esclarecendo maneiras a partir das quais a postura urbanística e a legitimação da atividade econômica deverão servir como importante instrumento nos processos de apreciação jurídica do *shopping center*.

1 O DESENVOLVIMENTO DO *SHOPPING CENTER* COMO MODELO DE RELAÇÃO CONTRATUAL

O *shopping center* revela-se como uma cidade em miniatura e ideal, como destacou Buzaid (1991, p. 8), contudo, essa cidade se forma não pelas relações sociais e geográficas que permitem a concentração de pessoas, como nas cidades espontâneas, nem pelo esforço do poder público em implementar a urbanização de um determinado local, como nas cidades planejadas. O *shopping center* é um local de convivência, mas não de domicílio, de tal modo que a sua viabilidade depende da capacidade de se manter um fluxo de pessoas sempre frequentando o espaço. Desse modo, ele tem que ser convidativo e atraente, para que tanto os lojistas quanto os cidadãos tenham interesse de ali estar.

O empresário de *shopping center* é, portanto, o empreendedor que constrói uma atividade empresária que oferece esse espaço aos lojistas e também para a população, de tal modo que o sucesso do lojista será também a fonte de lucro do *shopping center*.

Esse conceito trazido por Alfredo Buzaid³ (1991, p. 8-9) coloca três aspectos relevantes: (i) a sua relação com a ideia do urbano, eis que se apresenta como uma “cidade em miniatura”; (ii) a sua função de potencializar os negócios dos lojistas e (iii) a presença de um edifício como elemento central da organização do estabelecimento empresarial do *shopping center*, como se pode compreender pelas suas palavras, que apresentam o empreendimento como um edifício cujo conteúdo, por um lado, tem a unidade pelos espaços comuns e, ao mesmo tempo, oferece uma pluralidade de ofertas e de soluções ao consumidor de modo que, naquele mesmo espaço, muitas necessidades podem ser supridas, inclusive aquelas de lazer, de modo prazeroso, com conforto e segurança.

Complementam esse conceito a análise da configuração física do *shopping center* e a sua relação com o conceito de *tenant mix*, como descrito por Verri⁴ (1996, p. 27), eis que o

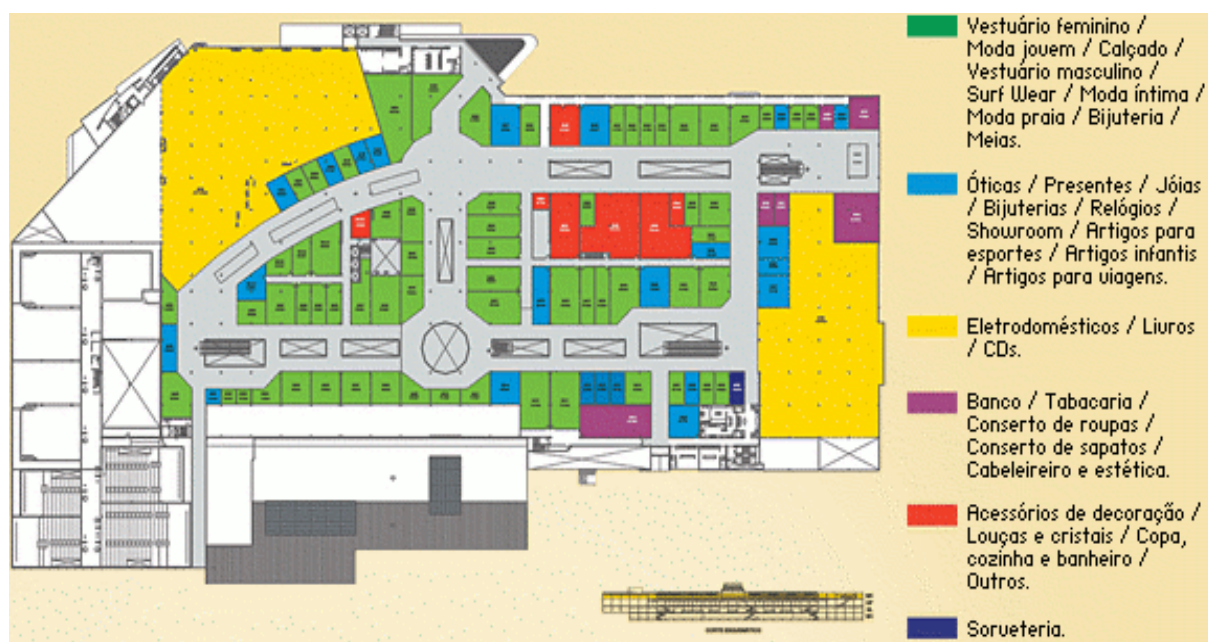
³ “É um grande edifício, dividido racionalmente em numerosos compartimentos, que integram a unidade do conjunto; compõe-se de vários andares, modelados por admiráveis linhas arquitetônicas, ornados de lustres monumentais, revestidos por pintura agradável aos olhos e distribuídos a comerciantes qualificados, que dotam os seus estabelecimentos com requinte, elegância e até luxo, tornando o ambiente aprazível até para o simples passeio. A variada disposição do *shopping center* estimula a economia de consumo, porque, dentro dessa cidade em miniatura, tudo se pode comprar sem esforço e sem sacrifício, sem pressa e sem longas locomoções. As lanchonetes, os restaurantes e os cinemas são um convite para permanecer no *shopping center* por largo tempo, conciliando as necessidades individuais com o lazer, especialmente para crianças, que se movem num local de máxima segurança” (BUZOID, 1991, p. 8-9).

⁴ “A estrutura física dos *shopping centers* consiste na reunião, em um mesmo espaço físico, de diversas lojas que, elaboradamente, concentram as mais diversas atividades comerciais. O planejamento encontra tal requinte

modelo contemporâneo de *shopping center* considera não somente o edifício e sua funcionalidade para o usuário, mas o fato de o empreendimento ser dotado de um conceito único e de uma gestão que, ao longo de sua operação, pensa o *tenant mix* e o executa de modo a otimizar os espaços e colocar à disposição do público as lojas e serviços, de modo que existam diversos atrativos para esse frequentador que, uma vez lá estando, possa consumir mais, já que existe uma variedade de empresas ali situadas.

Assim, o *tenant mix* é característica fundamental do *shopping center*, demonstrando a capacidade de o empreendedor organizar o empreendimento de modo eficiente para o seu próprio negócio, otimizando também a atuação dos lojistas. Nesse sentido, é ilustrativa e esclarecedora a imagem do plano de planejamento e promoção (*merchandising*) da expansão do “BH Shopping”, empreendimento da Multiplan em Belo Horizonte/MG, em que se percebe a prévia organização dos espaços por atividades econômicas, existindo, inclusive, atividades, como a sorveteria, que somente podem se instalar em uma única posição no andar:

Figura 1 – Planta do Mix – BH Shopping



Fonte: MULTIPLAN, 2010.

A definição de como será dividida a área bruta locável e a não locável, e a fixação de

que cada espaço ocupado deve ter uma razão de ser, sendo previamente estudado – por exemplo, existem aqueles reservados para as chamadas “lojas âncora”, ou seja, lojas notadamente conhecidas do público, de grande porte, e dispostas de forma a que toda a área do *shopping center* tenha volume de movimento uniforme. Normalmente são destacados espaços especiais para áreas de diversão e restaurantes. Como se pode depreender, há um conceito de mercadologia e aproveitamento que cria uma disposição especial para as lojas, denominado *tenant mix*” (VERRI, 1996, p. 27).

como a área bruta locável será compartimentada para formar o *tenant mix* fazem parte da atividade central do empreendedor de *shopping center*, sendo elucidativo o estudo “Plano de Mix” (ABRASCE, 2017), com as características das lojas-âncora, semiâncora, megalojas, lojas-satélite, lojas de conveniência e serviços e as estruturas de entretenimento oferecidas ao público no mercado brasileiro.

1.1 A progressão do modelo de negócio do *shopping center*

O desenvolvimento do *shopping center* nos coloca diante da ligação direta com o fenômeno urbano contemporâneo, posto que o seu ponto mais remoto está nos mercados e, já naquele momento, sua interferência no planejamento da expansão das cidades era direto. O *shopping center* é um mercado em sentido amplo em que produtos e serviços de diversos fornecedores são oferecidos ao público a partir de uma curadoria da administração do empreendimento, eis que as opções do *tenant mix* são cruciais para estabelecer o perfil do que será levado ao público.

Assim, o mercado urbano é ponto de partida necessário para a apreciação do desenvolvimento do comércio, sobretudo o varejista, e dos empreendimentos que congregam lojistas tal qual o *shopping center*. Nesse sentido, Padilha⁵ apresenta o mercado pela perspectiva histórica, destacando o seu avanço, sobretudo a partir do século XII, quando as cidades medievais tinham necessariamente mercados que eram controlados pelos senhores feudais sob permissão dos reis. Quando os reis franceses optaram por mudar os mercados para os espaços fora dos feudos, os senhores feudais perderam o controle desses espaços em favor das comunidades locais, que se apropriaram dos mercados não somente para o comércio, mas como áreas de convivência urbana.

Contudo, importante destacar a colocação de Belmonte (1998, p. 29) no sentido de que,

⁵ “O mercado desenvolve-se a partir do século XII, acompanhando o progresso da agricultura, o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano. Cidade medieval e mercado são espaços indissociáveis. Mas os mercados estavam sob o controle dos senhores feudais, que precisavam obter autorização do rei para sua implementação. Por volta de 1137, os reis franceses começaram a transferir os mercados para fora dos muros das “cidades”, de forma a favorecer as comunidades locais e orientar o desenvolvimento urbano. Na época medieval, os mercados, que passaram a ser grandes galpões cobertos, desempenhavam um importante papel cultural para as “cidades”, uma vez que eram pontos de encontro para agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos. Os mercados cobertos (halles, em francês) chegaram a substituir as igrejas quando estas estavam em reforma, ou eram espaços apropriados para festas e bailes populares. Na verdade, os halles eram lugares usados plenamente no dia a dia da cidade” (PADILHA, 2006, p. 41).

apesar das muitas características comuns dos mercados medievais com os atuais *shopping centers*, o primeiro não pode ser considerado exemplar do segundo em função da sua organização ser distinta, notadamente pelo fato de a estruturação do negócio contemporâneo envolver planejamento, organização e propósitos distintos e mais complexos.

Os centros comerciais, por certo, sempre foram pontos de centralidade relevante nas cidades, concentrando interesses e fluxos de circulação. Desde o *Mercati di Traiano*, mercado considerado o primeiro centro comercial coberto da história e cuja origem remonta ao período do Império Romano, já estavam presentes aspectos físicos, como ampla entrada, longos corredores e andares compartimentados (GERSHENSON, 2014, p. 11-12).

Figura 2 – Vista externa do Mercati di Traiano



Fonte: MUSEI IN COLUME, 2017.

Figura 3 - Vista interna do Mercati di Traiano



Fonte: INTINEROMA, 2015.

O Bazaar de Esfahan, por sua vez, é pioneiro ao conter, desde o início do século XVII,

não somente um espaço fechado, mas também uma setorização dos lojistas por assuntos, inclusive dedicando espaços melhores para comércios mais valorizados. Há a presença de serviços públicos no conjunto, bem como o uso não somente dedicado ao comércio, mas também a atividades sociorreligiosas, de modo que a sua relevância para a cidade permanece até os dias atuais (IRANICAONLINE, 2012).

Figura 4 – Bazaar de Esfahan



Fonte: ARASBARAN, 1393-09-08.

Os *halles* já se colocavam como um espaço cuja utilidade para a comunidade ia além da proposta de comércio fixada inicialmente. Sendo aquele um ponto de encontro, podemos supor que já houvesse quem frequentasse o espaço sem o intuito de consumir, mas o de usufruir de um *locus* de convivência urbana em que os cidadãos podiam interagir e tecer relações sociais, tal como ilustra a obra de Gilbert (1881).

Figura 5 – O salão de peixes do Mercado Central



Fonte: GILBERT, 1881.

Ainda sobre as semelhanças entre os *halles* originários e o *shopping center*, é

fundamental destacar que naqueles também havia o controle das vendas e das mercadorias tal qual acontece hodiernamente pela administração do empreendimento sobre a atividade dos lojistas, sendo tanta a importância que até hoje existem *halles* na França convivendo com grandes lojas de departamentos, *shopping centers*, hipermercados, comércio de rua, vendas pela *internet* etc. (PADILHA, 2006, p. 41-42).

Contudo, é a formação de uma cultura do consumo no período após a Revolução Industrial que efetivamente estabeleceu uma conexão cultural entre as relações comerciais e as relações de convivência social, sobretudo no aspecto do urbano, posto que foi fator essencial para a migração do campo para a cidade (CAMPBELL, 2001, p. 19-20).

Observando, ainda, a influência do modelo francês, foi nesse contexto de consolidação do urbano que Paris passou por uma grande reforma urbana comandada por Georges-Eugene Haussman, fazendo com que fosse alcançado o *status* de metrópole através de intervenções de grande porte, como linhas férreas, redes de esgoto, gás, iluminação pública, parques urbanos e quilômetros de avenidas largas, inclusive em regiões residenciais, de tal modo que foi modificada a interação entre os bairros e o centro, bem como se procurou criar espaços em cada bairro para o consumo, a fim de atender ao seu público local, segmentando classes e proporcionando uma homogeneização que era inviável quando todos se encontravam na centralidade anterior (SENNET, 1998, p. 172). Assim, mais uma vez, percebe-se que há pontos de convergência para o *status* atual do *shopping center*, uma vez que esse tipo de empreendimento também forma espaços de consumo local que segmenta classes e padroniza hábitos e perspectivas.

Diante do quadro em tela, entre 1822 e 1832, surgem as primeiras galerias de Paris e, em 1877, há a instalação da primeira central de voltagem elétrica justamente em uma loja de departamentos, de tal forma que são apresentadas por autores, como o arquiteto canadense Rybczynski (1996, p. 137), como novidades da arquitetura daquele contexto, com peso semelhante ao da estação de ferro monumental *Gare d'Orsay*. Logo, percebe-se que o avanço da modernidade caminhava ao lado do desenvolvimento dos complexos comerciais urbanos – dentre os quais, atualmente, está o modelo do *shopping center* – e da admiração causada por eles na população, como destaca Benjamin⁶ (1991, p. 31), estudioso da grande cidade

⁶ “Os contemporâneos não se cansam de admirá-las [as galerias de Paris]. Por longo tempo continuaram a ser um local de atração para os forasteiros. Um Guia Ilustrado de Paris afirma: “Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura” (BENJAMIN, 1991, p. 31).

decorrente da Revolução Industrial no início do século XX, ao dizer que as galerias parisienses eram uma atração da suntuosidade do mundo industrial e que o seu interior era assemelhado a uma cidade com vias internas com ruas iluminadas, sendo que tudo aquilo era proporcionado pelos proprietários das lojas e por seus lucros com o comércio. O deslumbre com as galerias ocorria pelo fato de as próprias cidades não terem a infraestrutura que as galerias ofertavam ao frequentador.

Nesse aspecto, há a similitude com a proposta do *shopping center* de se apresentar como espaço de comércio em ambiente luxuoso e dotado de elementos de conforto ausentes no ambiente urbano externo, visando à atração de um maior número de consumidores, mas, ao mesmo tempo, gerando uma nova opção de contemplação no espaço urbano mesmo para aqueles usuários que não chegam à condição de consumidores efetivos. Tal narrativa indica, portanto, que aspectos de melhor conforto relativos ao acabamento e à acessibilidade do espaço, quando comparados ao espaço público urbano das ruas, geram, desde a Paris do século XIX, admiração e desejo no cidadão, tal como ilustra Benjamin⁷ (2006, p. 47) ao expor como o transeunte passa a não poder simplesmente vagar sem ser exposto ao apelo para o consumo realizado pelas lojas de departamentos.

Ademais, como leciona Sennet (1998, p. 180), foi o *Bon Marché*, espécie de supermercado, que inaugurou, na década de 1850, três conceitos que fazem parte da lógica dos lojistas e dos administradores dos *shopping centers* até a atualidade, tal como elencado abaixo e ilustrado pelas Figuras 6 e 7: (i) vendas em grandes volumes com pequena margem de lucro por item trazem resultados econômicos tão bons ou melhores do que grandes margens de lucro por item; (ii) o fato de os preços das mercadorias serem fixos e estarem claramente marcados reduz o custo com a manutenção da infraestrutura da loja, já que não será necessário ter um funcionário acompanhando cada cliente em potencial, e o fato de o cliente servir-se à vontade faz com que ele possa consumir mais; (iii) qualquer pessoa deve poder entrar na loja somente para olhar sem qualquer compromisso de compra, pois todos são clientes em potencial agora ou no futuro.

Figura 6 – Grande magazine: vista do interior do *Bon Marché*

⁷ “A multidão é o véu através do qual a cidade familiar acena para o flâneur como fantasmagoria. Nela, a cidade é ora paisagem, ora sala acolhedora. Ambas são aproveitadas na configuração das lojas de departamentos, que tornam o próprio flânar proveitoso para a circulação das mercadorias. A loja de departamentos é a última passarela do flâneur” (BENJAMIN, 2006, p. 47).



Fonte: BOUCICAUT, 1852.

Figura 7 – Vista do exterior, na atualidade, do edifício histórico do *on Marché* em Paris



Fonte: LVMH, 2017.

Por outro lado, tal reposicionamento da prática mercantil fez com que se perdesse o hábito da negociação e da pechincha típica dos antigos mercados e feiras de modo que o consumidor – que antes tinha uma posição ativa no ato da transação comercial, buscando a composição de interesses para a celebração do contrato de compra e venda, em típica expressão da autonomia da vontade – passou a uma posição passiva de quem adere a uma condição contratual previamente estabelecida pelo outro polo da relação contratual. Sem a negociação

em cada venda, tudo ficou mais rápido.

A descrição exemplar que Sennet⁸ (1998, p. 181) apresenta revela como a acessibilidade era escassa na Paris do século XIX, logo o cidadão era tolhido a manter-se dentro das suas proximidades pela própria falta de infraestrutura urbana, e a abertura dos *Grands Boulevards* e o início do sistema de transportes públicos mudavam essa perspectiva de modo que o cidadão começava a poder de fato ter tempo hábil de circular pela cidade ao longo do dia.

Foi nesse movimento que os parisienses deixaram de negociar item por item em pequenas lojas em ruas e becos estreitos e passaram a comprar pelas “condições fixadas na etiqueta” e a ter tempo de comprar mais produtos nas grandes lojas de departamentos, acessíveis e claras internamente, mas também situadas, estrategicamente, nas novas avenidas surgidas pela reforma Haussman, cada vez mais presentes em vários bairros com a expansão do modelo. Assim, a cidade conduzia o cidadão para dentro das lojas de departamento, de modo que não era necessário sair do *quartier* para fazer parte da sociedade de consumo que se formava em uma clara contribuição do *design* urbano para a formação da massa de consumidores que mantinha o ciclo da economia industrial baseada, naquele tempo, em grande medida, na indústria têxtil.

A partir da Revolução Industrial e do desenvolvimento das cidades, modifica-se a percepção do tempo tanto para trabalhadores quanto para burgueses, de tal modo que a cidade passa a ser vista como o lugar em que há um novo ritmo mais acelerado para a vida social e, conseqüentemente, aumenta a pressão para que cada um fizesse logo o possível para incluir-se na nova ordem. A nova forma de comércio das lojas de departamento estava adaptada a esta lógica, provocando não só em burgueses, mas também em trabalhadores, a sensação de que passava a ser possível a aquisição de novos itens, mesmo que supérfluos, pois sempre existiam ofertas de utensílios diferentes para que uma venda puxasse a outra.

Em paralelo, Padilha (2006, p. 51) coloca que, também buscando motivar as pessoas a consumir mais, os comerciantes inventaram espetáculos no lado de fora das lojas de modo que fosse feita a associação de que as mercadorias deveriam ser adquiridas a partir de um interesse que originariamente o consumidor não tinha. Na atual conjuntura, o espaço multicomercial que mais faz isso na atualidade é o *shopping center*, ao oferecer entretenimento não só a título

⁸ “Estima-se que, por causa das ruas estreitas e tortuosas de Paris no começo do século XIX, uma caminhada a pé que dura hoje quinze minutos, naquele tempo, exigia uma hora e meia. Sair do seu *quartier* era uma questão de consumir tempo; ainda assim, as lojas de departamentos tinham que atrair clientes de toda a cidade para completar o seu volume de vendas. A criação dos *grands boulevards* em Paris na década de 1860 ajudava a tornar isso possível. A criação de sistemas de transportes, em Paris e em Londres, tornava isso ainda mais realizável” (SENNET, 1998, p. 181).

oneroso, mas também a título gratuito, juntamente com a percepção de conforto e segurança que habilita o usuário a permanecer mais e mais tempo sujeito ao impulso consumista.

Desse modo, a análise de Padilha⁹ revela como houve uma mudança no fenômeno sociológico de aquisição de mercadorias, posto que, se inicialmente isso representava tão somente uma forma de obter insumos sem qualquer *status*, a ponto de que era melhor, sempre que possível, mandar empregados ou receber as mercadorias em domicílio do que ter que ir buscar o item, as lojas de departamento conseguiram contribuir com a ideologização do consumo, e comprar passou a ser algo que revela um poder do consumidor, que lhe dá *status* e prazer e, conseqüentemente, os mercados passam cada vez mais a ser áreas frequentadas pelas camadas mais ricas da população.

Observando a informação que poderia ser extraída da forma como a arte auxilia o registro do momento histórico, dois referenciais mostram-se pertinentes. O primeiro é a descrição feita por Emile Zola (1984) desse ambiente de sedução e prazer em estar no ambiente do consumo, no clássico naturalista da literatura francesa *Au Bonheur des Dames*, levado ao cinema no filme de mesmo título dirigido por Julien Duvivier (1930). Já o segundo vem da forma como Baudelaire¹⁰ (1997, p. 20-21) apresenta o cidadão que, ainda não domado pela lógica industrial de trabalho massificante, tem prazer no ócio de vagar pelos espaços urbanos confortáveis das galerias e das passagens largas das novas vias, como o *Grand Boulevard*.

Aqui, mais uma vez, há a conexão com o tempo atual. O Direito à Cidade (MARICATO, 2002) prega, dentre outros, justamente a possibilidade de usufruir do ambiente urbano, do direito de o cidadão se apropriar do espaço público e instrumentalizar esse *locus* para o pleno exercício das liberdades. Essa proposta de trabalho toca justamente no seguinte ponto: na atualidade, há uma campanha intensiva de comunicação para atrair a população para dentro do *shopping center*, sob o mote de que estar ali é melhor do que estar na praça pública, na rua, correndo riscos. Contudo, será que o cidadão pode tanto neste espaço ou a sua liberdade é

⁹ “O fetichismo, revestimento dos objetos para venda com valores ideológicos, era o novo fenômeno intrínseco às primeiras lojas de departamentos. As compras passaram a ser prazerosas para os ricos, que foram deixando de mandar seus empregados ou aguardar a presença dos mercadores em suas residências. O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e status social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse. Com isso, homens e mulheres da burguesia transferem-se para as coisas por meio do consumo” (PADILHA, 2006, p. 55).

¹⁰ “A multidão é o seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é desposar a multidão. Para o perfeito flâneur, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e, contudo, sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente. O observador é um príncipe que frui por toda parte do fato de estar incógnito” (BAUDELAIRE, 1997, p. 20-21).

cerceada pela força do controlador privado?

A visão do ambiente comercial como uma “cidade artificial” foi construída ao longo do processo descrito como forma de aumentar o tempo de permanência do consumidor e, conseqüentemente, ampliar o valor do ticket médio e do volume de vendas. Isso se tornou mais forte após a efetiva criação do *shopping center* nos Estados Unidos, no início do século XX, a partir dos armazéns de grande porte do século anterior, conhecidos popularmente como “secos e molhados” e das lojas de departamentos, que foram descritas por KETCHUM¹¹ (1957, p. 11) como uma solução positiva para a questão da distribuição das mercadorias, já que do ponto de vista logístico é salutar conseguir reunir no mesmo ponto grande volume de mercadorias e de consumidores.

A título de exemplo, pode-se citar o caso da Carson Pirie, Scott & Co., uma das maiores lojas de departamentos situada na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, que, ainda no século XIX, construiu um prédio que faz parte do patrimônio histórico da cidade. Esse referencial da atividade mercantil, que foi construído após o grande incêndio que atingiu a cidade em 1871, foi projetado com a preocupação de formar uma grande vitrine calçada que se apresentava para a cidade em amplas janelas, bem como tinha o cuidado com a captação de luz e com a circulação confortável de grande número de pessoas. Demandas essas que são apresentadas aos arquitetos até os dias atuais pelos empreendedores de *shopping centers*.

Uma vertente sobre a origem do shopping center é aquela em que ele teria surgido efetivamente a partir do *shopping mall* idealizado por Victor Gruen, arquiteto vienense, que ambicionava criar uma cidade europeia nos moldes de Viena e Milão na América, visto que o momento econômico era o de recuperação após a Segunda Guerra Mundial e as cidades americanas já sofriam com o tráfego intenso de automóveis e pedestres. Logo, era necessário algo que acomodasse bem os automóveis e os pedestres, sendo a “receita original” de Gruen apresentada por Herman (1999, p. 45) como sendo a seguinte:

Pegue 400 mil metros quadrados de terra plana, cerque com uns 500 mil consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil metros quadrados na parte central, espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 10 mil vagas de estacionamento e certifique-se de fazer acessos para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de plantas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor.

¹¹ “Como estações de trem, as lojas de departamentos combinavam o rápido manejo de grandes quantidades de frete (mercadorias) e uma multidão de passageiros (consumidores) sob o mesmo teto. Graças ao crescimento de nossas cidades, um aumento do poder de compra da população e uma demanda por mercadorias padronizadas, elas tornaram-se uma instituição nacional” (KETCHUM, 1957, p. 11).

Outra possibilidade é a defendida por Feinberg e Meoli¹² (1991, p. 426-427) que apresentam como *shoppings* pioneiros empreendimentos que já traziam boa parte dos requisitos atuais. Ainda que não tenha sido incluída uma análise sobre as similitudes de natureza jurídica entre os casos exemplificados, eles já tinham o conceito de loja-âncora como aquela capaz de, por si mesma, atrair muitos consumidores, bem como a percepção da importância dos estacionamento como elementos que não só facilitavam o deslocamento do usuário, mas também permitiam que ele consumisse mais, pois teria como levar a mercadoria para casa. Os pioneiros já tratavam do conforto térmico e da questão da segurança como diferenciais, pois tanto as intempéries e o calor excessivo quanto os riscos ligados à insegurança urbana eram fatores de redução do tempo da clientela nas lojas ou até mesmo justificavam a sua ausência.

Assim, independentemente de qual tenha sido o primeiro precedente histórico, pode-se confirmar, pelas similitudes narradas que cada *shopping* passou a ser uma fonte de novas centralidades que foram reduzindo a relevância, outrora essencial, do centro daquela cidade. Tendo em vista os vastos espaços de crescimento das cidades em condições similares às das americanas e canadenses, Rybczynski (1996, p. 183-184) apresenta o declínio das regiões centrais, juntamente com o impacto dos supermercados e a popularização do automóvel, como fruto do sucesso dos *shopping centers*, tendo eles, várias vezes, nomes de pontos cardeais para facilitar a localização dentro do espaço urbano, tal qual se aplicou na cidade do Rio de Janeiro com tradicionais empreendimentos, como o Rio Sul, de 1980, o Barra Shopping, de 1981, e o Norte Shopping, de 1986.

Seguindo a observação de Rybczynski (1996, p. 188), percebe-se que, cada vez mais,

¹² “According to the history of *shopping centers* provided by Consumer Reports (1986, for other histories of the *shopping center* see Jacobs, 1985; Kowinski, 1985) *shopping centers* had their birth in the 1920’s in California where supermarkets would anchor and serve as a magnet for a strip of smaller stores. According to Samuel Feinberg (1960) *shopping centers* got their start a bit earlier, in 1907, in a Baltimore neighborhood where a group of stores established off-street parking. In 1922 The Country Club Plaza in suburban Kansas City, a group of stores only accessible by car, was built. In 1931 the Highland Park Shopping Village in Dallas became the first group of stores that had its own parking lot with the stores facing away from the access road. The first enclosed mall was developed in a suburb of Minneapolis in 1956. Designed to get the shopper out of the harsh weather, it introduced the world to shopping complexes as worlds unto themselves—free from bad weather, life, crime, dirt and troubles.” [Em tradução livre: “De acordo com a história dos centros comerciais fornecidos pela Consumer Reports (1986, para outros centros comerciais do *shopping center*, ver Jacobs, 1985; Kowinski, 1985), os *shopping centers* tiveram seu nascimento na década de 1920 na Califórnia, onde os supermercados ancoravam e serviram de ímã para uma tira de lojas menores. De acordo com Samuel Feinberg (1960), os *shopping centers* começaram um pouco mais cedo, em 1907, em um bairro de Baltimore, onde um grupo de lojas estabeleceu o estacionamento fora da rua. Em 1922, The Country Club Plaza, no subúrbio de Kansas City, foi construído um grupo de lojas acessíveis por carro. Em 1931, o Highland Park Shopping Village, em Dallas, tornou-se o primeiro grupo de lojas que tinha seu próprio estacionamento com as lojas de frente para a estrada de acesso. O primeiro shopping fechado foi desenvolvido em um subúrbio de Minneapolis em 1956. Projetado para tirar o consumidor do clima severo, ele introduziu o mundo em complexos de compras como mundos para si mesmos - livre de mau tempo, vida, crime, sujeira e problemas.” (FEINBERG; MEOLI, 1991, p. 426-427).

foram sendo agregados serviços e espaços com atividades além da mercancia no *shopping center* para que lá se possa encontrar de tudo: agências bancárias, academias de ginástica, centros de cuidados com a saúde, clínicas estéticas, imobiliárias, agências de turismo, agências dos correios, bibliotecas públicas, teatros, palcos para apresentações diversas, museus, espaços religiosos (ecumênicos ou não), salas de aula para cursos, escolas e repartições públicas.

Em paralelo, na Europa, a pesquisa de Koehl (1990) coloca que, dentre as principais causas da expansão na França, estão: (i) o fato de as regiões centrais serem cada vez mais inacessíveis para os automóveis; (ii) o aumento da habitação em regiões periféricas; (iii) a pressão que a falta de tempo faz no consumidor para que ele aproveite os poucos momentos livres para comprar o máximo possível e estocar, postura que exige o carro para ser possível levar as compras; (iv) o fato de os consumidores apreciarem a ideia de comprar em um ambiente festivo e agradável, ponto que valoriza os citados serviços de lazer também observados por Rybczynski (1996): “Ele [o *shopping center*] tornou-se um lugar onde o indivíduo vem se liberar do *stress* acumulado durante a semana e torna-se, então, um lugar privilegiado de passeio” (p. 19); “por isso, os gerentes desses espaços sabem que devem fazer dos shopping centers um ‘espetáculo permanente’, e que devem reforçar nos consumidores o sentimento de liberdade”(p. 26).

No Brasil, o surgimento do *shopping center* somente ocorreu com a inauguração do Iguatemi em São Paulo, no ano de 1966, já tendo o projeto inaugural incorporado a noção de inclusão no *mix* da oferta de produtos e serviços, tal como se apresenta em sua página na internet.¹³

Observando o fenômeno no Brasil, Pinto¹⁴ apresenta um conjunto de fatores para a criação dos primeiros *shopping centers*, tal como o Iguatemi, de São Paulo, dos quais vale destacar o peso do automóvel na matriz de mobilidade urbana como elemento de valorização do modelo de negócio objeto deste estudo e a relevância da busca do usuário por proteger-se da insegurança urbana.

¹³ “Opções gastronômicas, áreas de serviço e lazer dividem o espaço num ambiente sofisticado e frequentado por clientes com maior poder aquisitivo do país, exigentes em qualidade e que se caracterizam por serem formadores de opinião. Hoje o Iguatemi detém as maiores vendas do País por metro quadrado. É sinônimo de shopping center, o primeiro e mais importante do país” (IGUATEMI SÃO PAULO, 2014).

¹⁴ “No Brasil, podemos dizer que os fatores que concorreram para a criação desse novo organismo comercial foram: a) A descentralização para a periferia, em consequência do aumento e concentração da população nas áreas urbanas; b) O desafogamento do trânsito em virtude dessa descentralização; c) A facilidade de estacionamento de automóveis, pois há, obrigatoriamente, nos shopping centers, o deck-parking; d) A segurança que oferece contra a onda de violência existente, pois, sem dúvida, é muito mais difícil um assalto no shopping center do que em estabelecimento comercial isolado ou mesmo em um magazine” (PINTO, 2001, p. 2).

Assim, a inauguração do Iguatemi em 1966 não somente apresenta um edifício comercial de porte expressivo (Figura 8), mas resta claro o propósito dos empreendedores em estabelecer, pela iniciativa privada, um modelo de negócio inédito até então no território brasileiro, a partir da adoção de um modelo societário formado pelos cotistas, cuja gestão da atividade empresária não ocorria pela atuação conjunta dos lojistas, tal como apresenta o anúncio da inauguração publicado no Jornal Estado de São Paulo pelo construtor Alfredo Martins Empreendimentos Soc. Ltda. (Figura 9).

Figura 8 – Registro do Iguatemi em 1966



Fonte: SÃO PAULO IN FOCO, 2013.

Figura 9 – O Estado de S. Paulo – 27/11/1966

inaugura-se hoje



SHOPPING CENTER IGUATEMI

A inauguração do Shopping Center Iguatemi e a sua entrega, hoje, antes do prazo previsto, aos seus Cotistas, ao Comércio e ao Povo de São Paulo, é um acontecimento rico de significações. O abrir de suas portas representa:

...o coroamento de um conceito
porque marca a realização de mais um empreendimento Alfredo Mathias e o cumprimento escrupuloso de tudo o que foi prometido aos seus Cotistas e ao Público.

...um ato de progresso
porque assinala a introdução pioneira do sistema shopping center em São Paulo, atualizando nossa terra com esse moderno processo de mercadização.

...uma profissão de fé democrática
porque representa uma soberba demonstração das possibilidades limitadas da iniciativa privada através da verdadeira democratização do capital.

...uma afirmação de otimismo!
porque dá uma vigorosa prova de confiança nos destinos do Brasil e em todos aqueles que se empenham em realizar, produzir e construir como a melhor forma de servi-lo.

Uma realização de
ALFREDO MATHIAS
Empreendimentos Soc. Ltda.

Agradecimento aos cotistas

Com a decidida confiança dos nossos Cotistas e o seu apoio de primeira hora, foi erguido este gigantesco empreendimento de que toda São Paulo já se orgulha. Agradecemos a cada um deles na pessoa da nossa Cotista n.º 1, Sra. Ana Cristina Barros Monteiro, que comparecerá como Madrinha do Shopping Center Iguatemi, na solenidade de abertura e nos festejos inaugurais.

Fonte: ALFREDO MARTINS SOC. LTDA. , 1966.

Considerando a concentração de renda presente na sociedade brasileira, os *shopping centers* foram estabelecidos como pontos de acesso exponencial às camadas que detêm poder econômico em uma condição favorável ao consumo, como expõe Pintaudi¹⁵ (1992, p. 22) em estudo que observa o período entre 1960 e 1980, em que a concentração dos *shopping centers* nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo revela que era necessário o binômio densidade

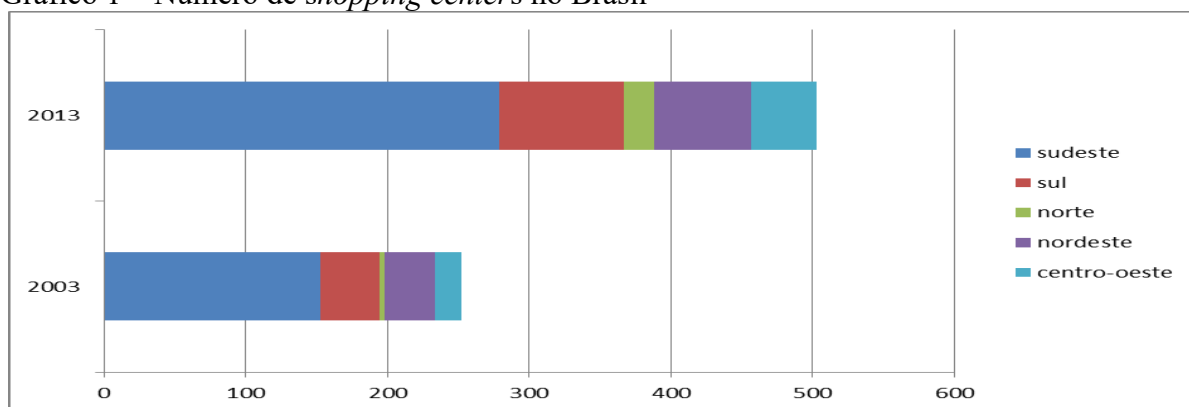
¹⁵ “A presença de SC [shopping centers] em diferentes regiões do país não é, pois, fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de SC nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale a dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo” (PINTAUDI, 1992, p. 22).

populacional – mercado consumidor.

Seguindo a série histórica dos dados do setor, observando as informações da Abrasce (2014), é possível chegar a uma sequência de números que revelam dados importantes sobre o desenvolvimento dos *shopping centers* no Brasil.

Inicialmente, pode-se observar que houve um aumento expressivo no número de *shoppings centers* no Brasil e que os empreendimentos passam a estar mais presentes em todas as regiões, ainda que a concentração na região Sudeste seja responsável por mais da metade do número, conforme o Gráfico 1. Pode-se perceber, também, que há uma tendência de aumento progressivo e contínuo ano a ano, tal como indica o Gráfico 2.

Gráfico 1 – Número de *shopping centers* no Brasil



Fonte: ABRASCE, 2014; PADILHA, 2006.

Gráfico 2 – Evolução do número de shoppings



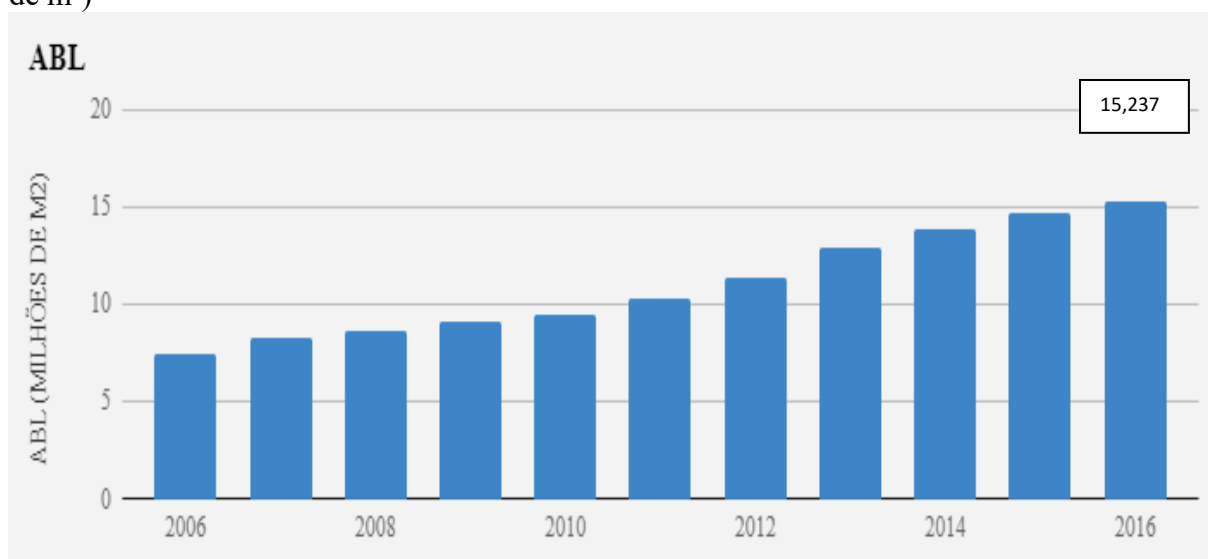
Fonte: ABRASCE, 2017.

Considerando a relevância do edifício para o conceito de *shopping center*, tal como já exposto, é importante avaliar a evolução da área bruta locável, determinada pelo cálculo do espaço do empreendimento efetivamente destinado pela administração do *shopping center* à

locação para os lojistas, de modo que o Gráfico 3, quando analisado em conjunto com o Gráfico 1, mostra-nos que houve um aumento significativo do número de empreendimentos e que, considerando a soma das ABL's de todos eles, houve um aumento progressivo e contínuo da ABL nos *shoppings centers* brasileiros.

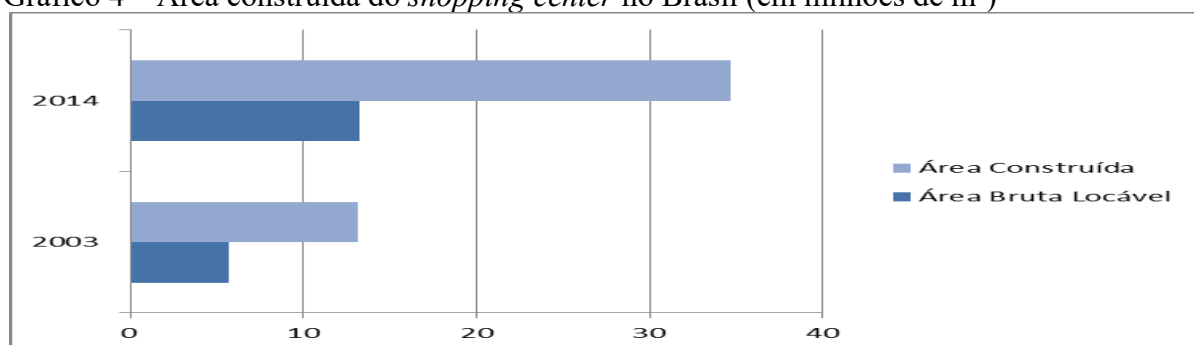
Vale destacar que, apesar da importância da área bruta locável, há um aumento dos espaços fora dela (justamente daqueles que são objeto de estudo do presente trabalho) nos empreendimentos atuais, conforme mostra o Gráfico 4. Percebe-se também ser crescente o número de lojas, como pode ser evidenciado pelo Gráfico 5.

Gráfico 3 – Evolução da área bruta locável (abl) em *shopping centers* no Brasil (em milhões de m²)



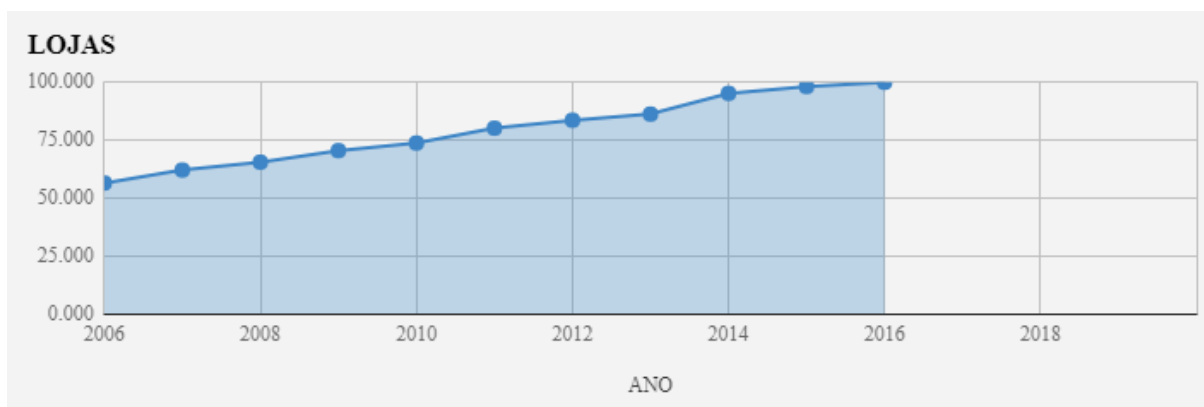
Fonte: ABRASCE, 2017.

Gráfico 4 – Área construída do *shopping center* no Brasil (em milhões de m²)



Fonte: ABRASCE, 2014.

Gráfico 5 – Número de lojas

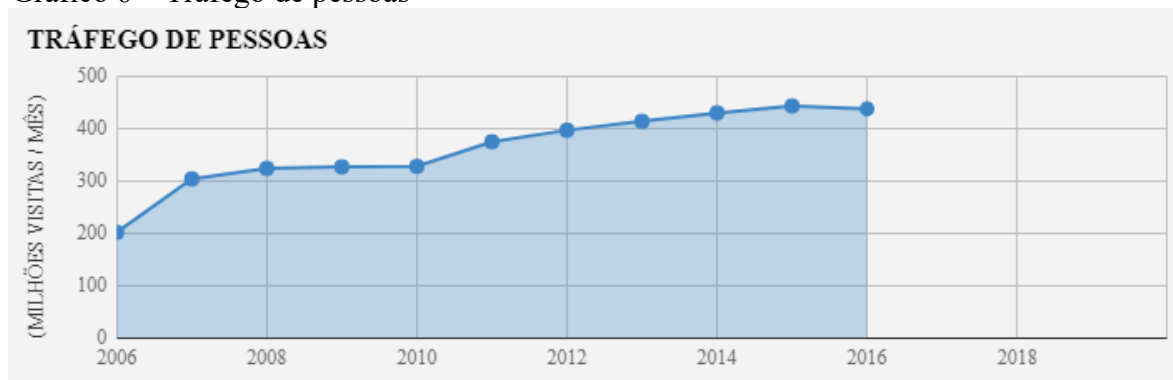


Fonte: ABRASCE, 2017.

Neste sentido, é importante frisar as conclusões de Almeida e Saliby¹⁶ (2000) de que a área média por empreendimento era maior nos anos 1960 e 70 e essa média foi caindo nas duas décadas seguintes, sendo aqueles situados nas capitais maiores que os do interior, os chamados pelos autores de “shoppings regionais”.

Tanto os empreendimentos maiores quanto os menores buscam ampliar o número de pessoas circulando, pois espera-se que esse público consuma. Logo, uma maior circulação tende a gerar maior faturamento.

Gráfico 6 – Tráfego de pessoas

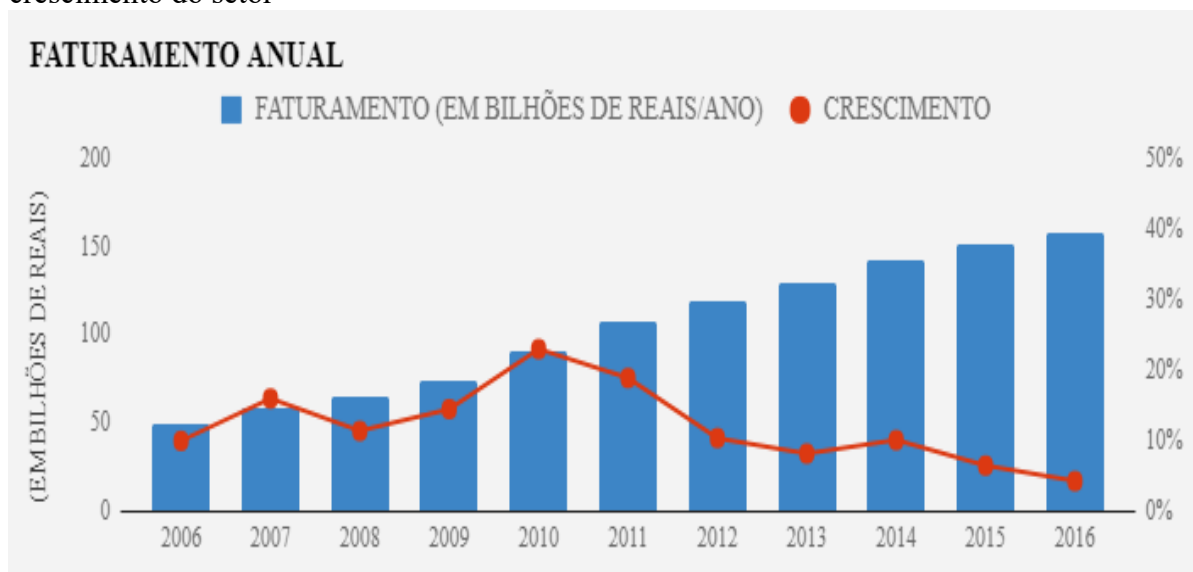


Fonte: ABRASCE, 2017.

Gráfico 7 – Evolução do faturamento em shopping centers no Brasil (em bilhões de R\$) e

¹⁶ “1º Constatação: Evidenciou-se um efeito de decréscimo na área bruta locável, a cada década. Os shopping centers inaugurados nas décadas de 60 e 70 apresentam uma mediana acima dos 40 mil m² de abl. Os shopping centers inaugurados na década de 80 apresentam uma mediana em torno de 30 mil m² de abl e os shopping centers inaugurados na década de 90 apresentam uma mediana inferior a 20 mil m² de abl;
2º Constatação: Evidenciou-se uma nítida diferença na área bruta locável dos shopping centers localizados nas capitais, em função da década de inauguração. Os shopping centers inaugurados nas décadas de 60 e 70 apresentam uma mediana acima dos 50 mil m² de abl. Os shopping centers inaugurados na década de 80 apresentam uma mediana próxima a 40 mil m² de abl e os shopping centers inaugurados na década de 90 apresentam uma mediana inferior a 20 mil m² de abl” (ALMEIDA; SALIBY, 2000).

crescimento do setor

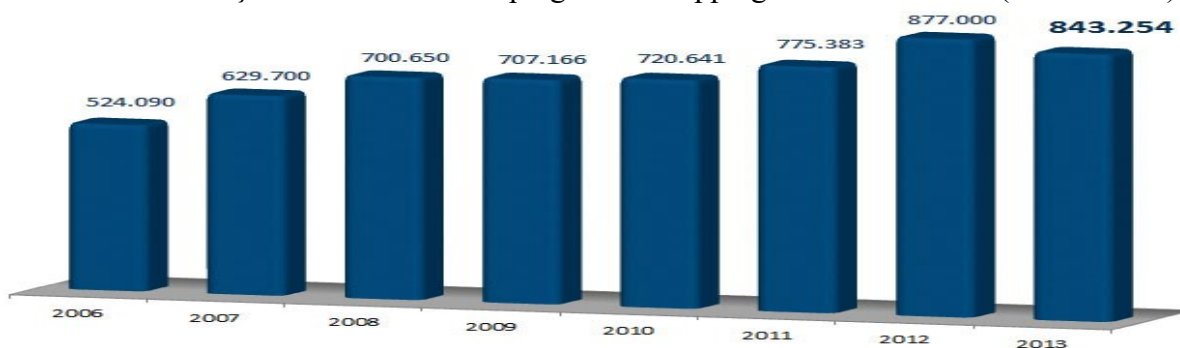


Fonte: ABRASCE, 2017.

Os números do faturamento do setor também se mantiveram crescentes, ainda que a curva de crescimento do setor não represente um ritmo tão acelerado como ocorrera até o ano de 2010. Pode-se perceber que, mesmo em períodos de economia recessiva, o setor manteve taxas de crescimento positivas, como exposto pelo Gráfico 7.

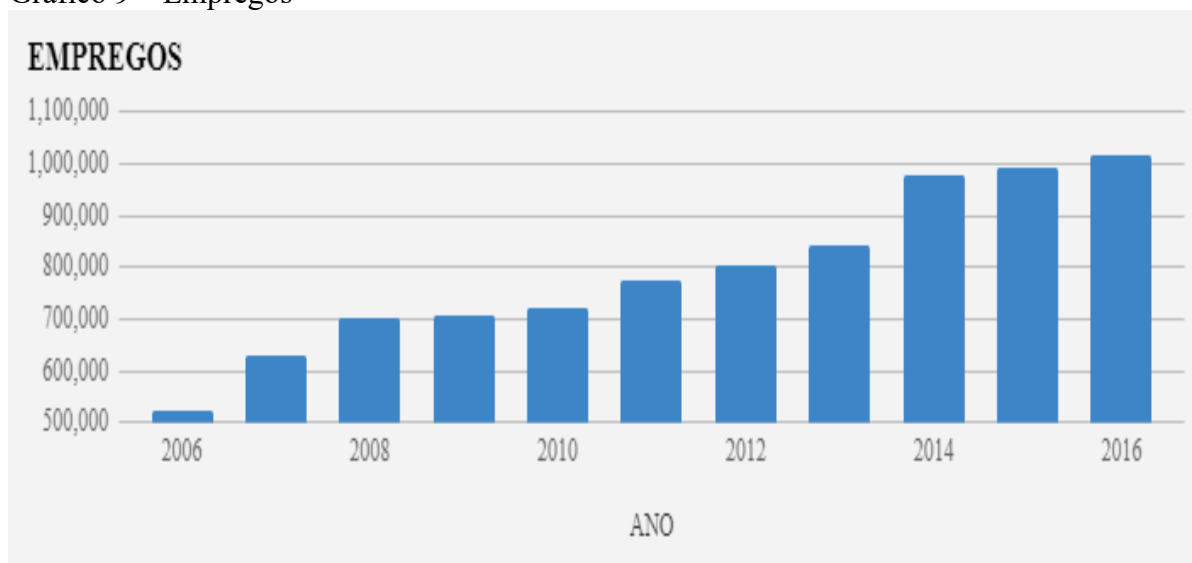
Os *shopping centers* constituem, portanto, atividade que pode ser caracterizada como empresária na forma do artigo 966, do Código Civil, conforme se analisa em detalhes no item 1.2 *infra*, e, com isso, devem observar a função social da empresa, que inclui, dentro do seu teor, a geração de empregos. Nesse sentido, vale destacar a relevância do setor, conforme mostram os Gráficos 8 e 9.

Gráfico 8 – Evolução do número de empregos em shopping centers no Brasil (em milhares)



Fonte: ABRASCE, 2014

Gráfico 9 – Empregos



Fonte: ABRASCE, 2017.

É desse mercado, que constitui uma centralidade importante, que surge o espaço onde se desenvolve a prática comercial até o ponto em que esses empreendimentos – em que há um *mix* de lojas e serviços propositalmente configurado para atrair os consumidores e mantê-los ali desfrutando e, conseqüentemente, consumindo e gerando lucros – que surgirá o modelo atual do *shopping center* tido por uma parcela cada vez maior das populações urbanas como espaço de acesso ao consumo, de convivência, de lazer e, em vários casos, de serviços públicos.

Com base nesses dados, pode-se, portanto, perceber que o *shopping center* possui relevante impacto na economia tanto por gerar significativo número de empregos quanto pelo faturamento crescente do setor. Ademais, a sua presença é cada vez mais dispersa pelo território nacional, de modo que existe um número cada vez maior de empreendimentos em todas as regiões. Desse modo, passar-se-á à análise das suas características próprias pela perspectiva da atividade empresária, do empresário e do estabelecimento.

1.2 O tripé fundamental: atividade empresarial do *shopping center*, o empresário e o estabelecimento

Inicialmente, cumpre esclarecer a origem, no comércio, dos fundamentos do que atualmente se denomina Direito empresarial, uma vez que a correlação é inevitável entre a atividade do *shopping center* e as práticas comerciais. Perceber-se-á que elas são atividades

conexas, porém distintas, ainda que ambas se enquadrem no conceito de atividade empresária adotado pelo Direito brasileiro vigente.

O Direito brasileiro, até mesmo em decorrência da colonização portuguesa, tem suas bases no modelo romano-germânico (*civil law*), ainda que a influência do modelo anglo-saxão (*common law*) seja crescente. Isso não é diferente no âmbito do Direito empresarial.

Assim sendo, remonta-se ao período do Império Romano, quando as transações mercantis eram tratadas como parte do Direito Privado Comum (*ius privatorum*), havendo a possibilidade de o pretor, por equidade, alargar conceitos (VERÇOSA, 2014, p. 26), em uma herança que marcou definitivamente a história do desenvolvimento das atividades econômicas, posto que não foram seguidos outros modelos da Antiguidade, como o comércio como monopólio do faraó e de seus parentes, tal como no Egito, do período em torno de 3000 a.C., ou os preceitos comerciais, inclusive societários, trazidos no oriental Código de Manu (BARROS, 2014, p. 7-9).

No período da Idade Média, a força do Direito canônico e a sua visão negativa da ideia de lucro, bem como o fechamento dos feudos concentraram o comércio no ambiente urbano com papel significativo das feiras e mercados, conforme a lição de Verçosa (2014, p. 29) ¹⁷ que destaca o papel das feiras medievais e dos mercados para o comércio interno e para o comércio exterior na Europa.

A divisão entre Direito civil e Direito comercial também se acentua neste período, posto que as corporações formaram Tribunais Consulares para julgamento dos pares com base na boa-fé e nas normas dos direitos aplicados naquele local, sendo certo o valor relevante dado aos costumes como fonte de direito, tal como já lecionava Alfredo Rocco¹⁸ (1934, p. 10-11) no seu

¹⁷ “Na Idade Média houve um deslocamento do centro econômico do campo para as cidades, que passaram a desempenhar um papel econômico, político e social contrastante com o regime até então existente. A burguesia nascente contrapôs-se ao feudo. Classes de profissionais (mercadores e artesãos) passaram a exercer as atividades negociais sob o manto de associações profissionais – as corporações de artes e ofícios. A par do papel relevante exercido pelas feiras medievais, as feiras e mercados contribuíram decisivamente para o desenvolvimento de um forte comércio interno e internacional na Europa.” (VERÇOSA, 2014, p. 29. Grifo ausente no original).

¹⁸ Mas, a formação, o reconhecimento e a elaboração dos costumes comerciais encontraram, na própria classe dos comerciantes, solidamente organizada, o órgão mais-vivo e operoso. Na geral desagregação da sociedade medieval, faltando um forte poder político que assegurasse a paz pública e a realização do direito, todos aqueles que tinham interesses comuns a fazer valer, e especialmente aqueles que exerciam a mesma profissão, arte ou mister, reuniam-se em associações ou corporações, a fim de exercitarem mais eficazmente a autodefesa. Em virtude do lugar de destaque que veio adquirindo o comércio na vida social da época e da força sempre crescente da classe comercial, grande importância e autoridade tiveram, bem depressa, também as corporações dos mercadores (*mercantiae, curiae mercatorum*. mais tarde, *universitates mercatorum*). As corporações dos mercadores, que constituíam um dos núcleos mais consideráveis da população da cidade, conservaram zelosamente a autonomia própria, mesmo na organização comunal.

clássico curso “Princípios de Direito Comercial”. O autor expôs como os comerciantes, na Idade Média, já se reuniam em associações ou corporações com a finalidade de defenderem seus interesses, inclusive os de defesa, e formavam núcleo dos mais expressivos das cidades medievais e tinham capacidade para ter relativa autonomia com relação aos poderes feudais. Tais organizações eram, inclusive, as responsáveis pela organização das feiras e mercados e por várias outras atividades que hoje têm índole político-administrativa e foi de sua atuação como reguladoras e de mediadoras de conflitos que surgiram os primórdios do Direito comercial.

O período medieval teve nas feiras, notadamente nas feiras medievais, pelo seu caráter regional, os centros de comércio e de desenvolvimento de outras práticas empresariais, tendo tido significativo valor para a evolução da letra de câmbio usada para afastar a incidência das normas sobre usura impostas pelo Direito canônico, e também para o avanço da circulação de moedas distintas, sendo tais espaços relevantes não somente para o estudo do *shopping center*, mas também das bolsas de valores, das câmaras de compensação e liquidação de operações e do mercado de câmbio internacional, visto que a concentração de agentes favorecia a liquidez dos ativos. Ademais, Levin Goldschmidt (1931, p.181) elenca outros diferenciais das Feiras Medievais de Champagne, no atual território francês, dentre os quais se destaca a preocupação com a segurança do visitante da feira na ida, na sua estada e no regresso ao seu domicílio, de modo que a preocupação com espaços seguros não é uma inovação do *shopping center*.

Nesse sentido, é exemplar a conclusão de Cavalli¹⁹ (2006, p. 10), ao dizer que o Direito

A constituição das corporações modelava-se sobre a das comunas. A sua frente estavam um ou mais *consoli*, assistidos vulgarmente de dois conselhos, um mais restrito e outro mais amplo (*consilium minus e consilium mains ou générale*).

Os magistrados da corporação eram eleitos todos os anos, às vezes todos os semestres, em regra sem interferência da autoridade comunal. As ordenações da corporação eram consagradas em estatutos (*statutum*, breve, *capitulare*).

Várias eram as funções das corporações; elas organizavam e presidiam às feiras e aos mercados; mandavam cónsules para o estrangeiro para proteger os sócios, assistiam-lhes quando fossem atingidos por infortúnios ou doenças, tutelavam a segurança das comunicações e, por fim, função importantíssima, dirimiam as questões que pudessem surgir entre os sócios.

A justiça era administrada pelos cónsules, sem formalidades (*sine strepitu et figura iudicii*) e segundo a equidade (*ex bono et aequo*). A apelação era, usualmente, excluída; quando admitida, era levada perante outros comerciantes, tirados à sorte, chamados supra cónsules.

Esta vida livre e exuberante das corporações fez delas o órgão primário do desenvolvimento do direito comercial como direito especial (ROCCO, 1934, p. 10-11).

¹⁹ “Em suas origens, desenvolveu-se [o Direito comercial] como um particularismo medieval, que afirmava a sua autonomia e especialidade em relação aos demais particularismos medievais e ao Direito Romano-Canônico a partir da regulação de um peculiar fato econômico – o commercium, em contraposição às demais espécies de fatos econômicos, como, por exemplo, a prestação de serviços – diante da ausência de um sistema de normas que fosse suficientemente dúctil para adaptar-se às novas necessidades econômicas sentidas à época do Renascimento Comercial. Em razão de habitarem os comerciantes nas cidades, afirmou-se inicialmente o Direito Comercial como um Direito das Cidades, em contraposição ao Direito da Lavoura. No interior das cidades, o Direito Comercial tinha a sua aplicação inicialmente delimitada àqueles que, por serem regularmente inscritos na corporação do ofício de comerciante, gozavam de um status profissional específico. Afirmava-se, desta forma, o Direito Comercial como um direito profissional da classe dos comerciantes. A

comercial apresentava-se como um “Direito das cidades”, já que era fruto do fenômeno urbano e aplicado àqueles que estavam vinculados à categoria dos comerciantes, sendo, então, um direito especial no sentido de que não era de aplicação geral. Vale destacar que não se tratou de um fenômeno localizado. Como esclarece Gilissen (2001, p. 47), as cidades surgem em torno da concentração da atividade comercial não só na Europa, mas também na África, antes da colonização europeia, e nas grandes civilizações egípcia, hindu e mesopotâmica da antiguidade.

Portanto, há, desde a sua origem, uma relação intrínseca entre o Direito comercial, os comerciantes e suas corporações, o mercado e o urbano, como espaço da prática econômica, mas também política, de modo que tal processo político perdura ao longo do constitucionalismo, constante do objeto de estudo específico do capítulo 2, e que foi também registrado por Ascarelli²⁰ (1996, p. 83), que apresenta as corporações com a participação política na cidade e, por conseguinte, a estruturação política dos Estados acabou por incorporar ferramentas democráticas ali aplicadas.

O processo evolutivo chegou àquela divisão entre Direito civil e Direito comercial que esteve presente nos Códigos Napoleônicos – o Código Civil de 1804 e o Código Comercial de 1807 –, trazendo a herança romana, a consolidação de instituições burguesas e de ideais iluministas, notadamente pela adoção da teoria dos atos de comércio como meio de superação do modelo corporativista, como leciona Coelho²¹ (2016, p. 34).

Nesse sentido, a teoria dos atos de comércio foi um avanço, naquele momento histórico, por trazer um critério objetivo para substituir um subjetivo, pois qualquer um que realizasse o ato de comércio seria tratado dentro do estatuto jurídico comercial, ainda que não fosse parte da corporação profissional dos comerciantes. Assim, a introdução da teoria dos atos de

forma de sua aplicação, além disso, realizada pela jurisdição corporativa, marcava suas fronteiras, pois permitia a importação dos institutos de Direito Romano-Canônico, que eram “comercializados”, a partir da influência realizada pelos usos e costumes comerciais, a partir de uma interpretação *ex bono et aequo*. Em razão da ausência de Estados que avocassem o poder legiferante, pôde o Direito Comercial extravasar os limites comunais e desenvolver-se com grande desembaraço na tutela dos interesses dos comerciantes” (CAVALLI, 2006, p. 10).

²⁰ A história das corporações acabará por entrelaçar-se, amiúde, com a história constitucional das cidades, de tal maneira que, nas comunas organizadas democraticamente, a inscrição na corporação tornar-se-á um pressuposto para a atuação na vida pública. O Estado identificar-se-á, por vezes, com a estrutura corporativa dos ofícios, e os contrastes entre eles tornar-se-ão contrastes políticos da cidade. (ASCARELLI, 1996, p. 83)

²¹ A objetivação do direito comercial, isto é, a sua transformação em disciplina jurídica aplicável a determinados atos e não a determinadas pessoas, relaciona-se não apenas com o princípio da igualdade dos cidadãos, mas também com o fortalecimento do estado nacional ante os organismos corporativos. Claro está que a mudança não desnatura o direito comercial como conjunto de normas protecionistas dos comerciantes, uma vez que preceitos sobre recuperação judicial e extrajudicial (instituto sucedâneo da concordata), extinção das obrigações na falência ou eficácia probatória da escrituração mercantil permanecem em vigor até hoje. O sentido da passagem para a terceira etapa evolutiva do direito comercial, ou seja, da adoção da teoria dos atos de comércio como critério de identificação do âmbito de incidência deste ramo da disciplina jurídica, restringe-se à abolição do corporativismo (COELHO, 2016, p. 34).

comércio concretizou uma meta importante dos ideais revolucionários burgueses, já que as normas de classe, construídas por usos e costumes e julgadas pela magistratura mercantil, passam a ser parte do Estado de Direito e a ser julgadas pela jurisdição estatal, de modo que a lei passa a reconhecer a relevância do direito vindo dos mercados e dos mercadores.

O modelo do *Code de Commerce* francês baseado nos atos de comércio foi o adotado pelo Código Comercial brasileiro de 1850 (BRASIL, Lei nº 556, 1850), que também trazia a sistemática de juízos e tribunais comerciais até a sua extinção em 1875. É certo que se procurou, com a observância do art. 19 do Regulamento nº 737 (BRASIL, Decreto Imperial nº 737, 1850) trazido pelo Decreto Imperial de 25 de novembro do mesmo ano, a fixação de parâmetros objetivos para o que seria considerado ato de comércio, o que, por um lado, reduzia a insegurança jurídica, mas, por outro, representou o engessamento da disciplina até a aproximação do ordenamento brasileiro da teoria da empresa, inspirada no modelo italiano.

Requião (2015, p. 105-113) descreve o problema conceitual que vinha da pretensão de se trazer um conceito unitário para os atos de comércio, podendo ser: a) atos realizam uma troca ou facilitam uma troca; b) atos de mediação na circulação de riqueza; c) tudo aquilo que a norma enumerar como tal (modelo adotado pelo Código Comercial associado ao Regulamento 737/1850). Porém, nenhum deles supera os entraves de o conceito de atos de comércio nunca abarcar as atividades econômicas como um todo.

A dinâmica econômica, portanto, logo promoveu a necessidade de atualização da normativa comercial, e foram muitas as tentativas de fazê-lo tanto por meio de leis especiais, como nas tentativas de unificação do Direito privado (COELHO, 2016, p. 42-44). Ao longo do século XX, a doutrina e a jurisprudência foram progressivamente trazendo a teoria da empresa, e o legislador também adotou esse modelo ao estabelecer outros diplomas relevantes para a atividade empresarial, como o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), a Lei de locações (BRASIL, 1991) e a Lei de registro dos atos de comércio (BRASIL, Lei nº 8.234, 1994).

A consolidação legislativa da mudança de paradigma ocorreu somente no século XXI, com o Código Civil trazendo, em seu Livro II, a inclusão de uma normativa nova para o Direito de empresa. Assim, foi possível a adoção do conceito de empresário (BRASIL, 2002, art. 966), alinhado com a teoria da empresa, ainda que o legislador pátrio tenha optado por não definir expressamente o conceito jurídico de atividade empresária – aquela abstração que constitui a noção de empresa – de modo que se infere o que ela é a partir do conceito de empresário.

Cumprе esclarecer que, ainda que o Código Civil de 2002 tenha trazido parcela significativa da legislação empresarial, realizando uma unificação formal (OLIVEIRA, 2005,

p. 113), soa inverossímil que tenha ocorrido uma fusão do Direito civil com o Direito empresarial, seja pelo fato de os contratos civis estarem vinculados a uma principiologia distinta da empresarial, sobretudo em função do pleno respeito à autonomia da vontade e do informalismo contratual próprio da atuação do empresário (RIZZARDO, 2014, p. 9), seja pelo tratamento distinto mantido pela Academia nacional e estrangeira, inclusive a italiana, mantendo as disciplinas como autônomas nos cursos universitários (COELHO, 1996, p. 47).

A adoção da teoria da empresa trouxe uma parcela de subjetividade para o conceito de atividade empresarial, porém sem estabelecer um regime de categoria como fora nos tempos das corporações mercantis, tal como leciona Correia²² (2007, p. 19) ao tratar do Código italiano, que serviu de inspiração ao modelo brasileiro vigente.

Afinal, passa-se a considerar não somente o comércio, mas toda aquela atividade empresarial, ou seja, dá-se tratamento equânime às atividades que movimentam a economia, formando um Direito dos empreendimentos, que assumem os riscos das suas práticas empresariais, tal como conceituou, ainda na primeira metade do século XX, Vivante (1932, p. 131): [a empresa] é “um organismo econômico que, por seu próprio risco, recolhe e põe em atuação sistematicamente os elementos necessários para obter um produto destinado à troca”.

Ferri (2006, p. 29-33) apresenta a empresa, sob a perspectiva econômica, como organismo econômico em que há a organização dos fatores de produção para atender às finalidades alheias, notadamente para atender às demandas do mercado, sendo, portanto, a produção de bens e serviços para o mercado consequência de atividade proposita, especializada e profissional, dirigida pelo empresário. Contudo, o célebre professor italiano continua asseverando que a relevância jurídica da empresa não decorre dos seus reflexos econômicos, sendo a tutela jurídica da empresa a tutela jurídica e a disciplina da atividade do empresário.

Requião²³ (2015, p. 123) apresenta os ângulos mais expressivos sobre os quais a

²² O Código Civil italiano de 1942 não significou um direito privado igual para todos os sujeitos, antes representou um novo caminho na concepção subjetivista de um direito comercial ainda autônomo: passou ele a conceber-se como direito privado da empresa e dos seus titulares, os empresários. Realmente, o art. 2082º define o empresário como (imprenditore) como “aquele que exerce profissionalmente uma atividade econômica organizada com vista à produção e troca de bens e serviços” Desse modo, passaram a ser os empresários (já não os comerciantes) e as suas organizações produtivas – as empresas – os destinatários desta disciplina jurídica especial (CORREIA, 2007, p. 19).

²³ “a) A empresa como expressão da atividade do empresário. A atividade do empresário está sujeita a normas precisas, que subordinam o exercício da empresa a determinadas condições ou pressupostos ou o titulam com particulares garantias. São as disposições legais que se referem à empresa comercial, como o seu registro e condições de funcionamento.
b) A empresa como ideia criadora, a que a lei concede tutela. São as normas legais de repressão à concorrência desleal, proteção à propriedade imaterial (nome comercial, marcas, patentes etc.).
c) Como um complexo de bens, que forma o estabelecimento comercial, regulando a sua proteção (ponto comercial), e a transferência de sua propriedade.

atividade empresária interessa ao Direito, na condição de objeto de Direito, revelando a tutela multifacetária, sobretudo pelos aspectos da atividade na sua organização e execução, da ideia empreendedora e dos meios e bens empregados com a finalidade empresarial.

Portanto, o desenvolvimento da atividade empresarial necessariamente se conecta com a pessoa do empreendedor que a realiza, tanto que é possível a caracterização da atividade empresária pelo conceito de empresário trazido pelo art. 966, do Código Civil, e seu parágrafo único (BRASIL, 2002, art. 966), gerando um quadro jurídico para o exercício da empresa, que disciplina a atividade do empreendedor e gera a proteção legal desta atividade. Nessa acepção, é precisa a lição de Marcondes (1977, p. 8) ao dizer que o empresário é aquele que realiza uma atividade econômica, sendo as ações aptas a produzir riqueza, com a organização dos elementos de produção-capital, trabalho e natureza – com profissionalidade, ou seja, agindo em nome próprio com habitualidade e com o intuito de lucro.

Diante desse cenário, é possível fazer a caracterização jurídica da atividade de *shopping center* como atividade empresária.

O conceito do glossário da Abrasce (2017) define *shopping center* como

Centro comercial formado por um grupo de estabelecimentos de comércio essencialmente varejistas, planejado e desenvolvido como uma única propriedade e gerido de forma centralizada. Possui área bruta locável (ABL) superior a 5.000 metros quadrados, pratica aluguel fixo e/ou percentual e dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas.

Desse conceito, pode-se dizer que o empreendedor de *shopping center* é aquele que oferece ao mercado um centro comercial geralmente com área locável superior a 5.000 metros quadrados, planejado, organizado e gerido como uma unidade e onde se concentram diversos outros estabelecimentos, principalmente do segmento do varejo, com os quais se vincula por um contrato de locação com aluguel fixo ou variável com base no percentual de vendas do inquilino.

Nem todos os aspectos econômicos da empresa possuem relevância jurídica. A metragem do imóvel onde o *shopping center* será instalado é um desses dados com importância econômica, mas sem reflexo jurídico. Contudo, o fato de se oferecer ao mercado um centro comercial planejado, organizado e gerido como uma unidade traça o contorno da atividade do empreendedor do ramo de *shopping center*, bem como é muito relevante pela perspectiva jurídica o fato de que o vínculo do *shopping center* com os lojistas dar-se-á por um contrato de locação que pode estabelecer um aluguel fixo ou um aluguel variável baseado no percentual de

d) As relações com os dependentes, segundo princípios hierárquicos e disciplinares nas relações de emprego, matéria que hoje se desvinculou do direito comercial para se integrar no direito do trabalho.”

vendas do inquilino.

Outrora poder-se-ia considerar que o oferecimento de estacionamento seria um fator econômico sem relevância jurídica. Porém, sob a ótica do Direito da Cidade e pela inequívoca relação entre o centro comercial e o seu entorno, pode-se considerar que a previsão de inclusão de área bruta não locável que deverá ser ofertada ao público, ainda que de forma onerosa, a título de estacionamento, visando aumentar a acessibilidade do público ao centro comercial e minimizando os impactos viários sobre a cidade, é aspecto jurídico significativo, que, inclusive já foi considerado como serviço prestado pelo *shopping center* ao consumidor final pelo Superior Tribunal de Justiça (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2012).

Vale ainda destacar a forma como a Associação Brasileira de Shoppings Centers – Abrasce – apresentava *shopping center* em 2014:

Um centro comercial planejado sob uma administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pagando um valor de conformidade com o faturamento. (ABRASCE, 2014).

Esse conceito coloca a relevância das normas contratuais padronizadas, como um meio de equidade e segurança jurídica na relação com os lojistas, e o objetivo de se manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade do conjunto comercial, bem como a relação onerosa entre o locador-*shopping center* e o locatário-lojista.

Verri (1996, p. 29) classifica os *shopping centers* como exemplares de relação contratual, quando afirma que: “Com efeito, a base de todo o dinamismo e eficiência dos *shopping centers* está amparada na relação contratual acima espelhada, existente entre o empreendedor e os lojistas em si, com a eventual interveniência de um administrador”. Sobre esse conceito, vale destacar a sua importância ao trazer luz ao contorno da atividade fim do empreendedor de *shopping center* e por colocar a presença dos lojistas e do administrador como figuras que não se confundem com a do empreendedor.

Neste ponto, surge outro agente importante, o administrador do empreendimento, que pode ser uma terceira pessoa contratada pelo empreendedor do *shopping*. Afinal, a gestão de um empreendimento desse porte pode demandar uma *expertise* que fuja do conhecimento do investidor.

Assim, a engrenagem para o início das operações do *shopping center* é a estabelecida no esquema abaixo, em que se pode ver que empreendedor, lojista e administrador possuem papéis distintos, ainda que seja possível que o empreendedor acumule as funções de administração plena do empreendimento, como fez, por exemplo, Sérgio Gomes de Freitas em

três empreendimentos de Fortaleza/CE (O POVO, 2015), ao ser simultaneamente empreendedor e administrador.

Diagrama 1



Apenas a título ilustrativo, seguem dados sobre o valor de mercado das principais sociedades empresárias dedicadas à atividade de administração de *shopping centers*, confirmando a pujança do setor:

Tabela 1

Valor de mercado R\$ Milhares							
Empresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Administradoras de Shopping Centers	20.819.009	22.556.609	35.297.685	26.280.084	24.805.118	18.220.658	26.694.673
Multiplan	6.573.581	6.818.666	10.734.411	9.359.619	8.927.594	7.137.202	10.970.810
BR Malls Par	6.896.430	8.091.758	12.180.400	7.774.902	7.550.259	5.135.659	7.814.530
Iguatemi	3.285.741	2.737.058	4.312.783	3.919.421	4.338.827	3.336.459	4.583.882
Aliansce	1.910.698	1.987.405	3.825.760	2.910.174	2.605.418	1.762.757	2.388.147
JHSF Part	1.491.768	2.348.767	3.705.703	1.839.936	1.015.521	666.581	771.554
Generalshopp	660.791	572.955	538.628	476.032	367.499	182.000	165.750
Fonte Economática							

Fonte: MELLO, 2016.

Desse modo, em síntese, pode-se concluir que a atividade empresarial do empreendedor de *shopping center* envolve manter o edifício onde será instalado, administrar o negócio e assumir o risco; em havendo administrador, já que se trata de figura opcional, caberá a ele assumir a gestão, a organização do *tenant mix* e estabelecer os vínculos com os lojistas em nome do empreendedor; e os lojistas serão aqueles que irão locar espaços de acordo com o *tenant mix* para instalar os seus próprios empreendimentos na parcela que lhe couber da área locável, de tal modo que cada um possui a sua atividade econômica exercida de forma empresarial, ainda que seja certo que atividade empresarial do empreendedor de *shopping center* depende da

formação de uma cadeia de vínculos contratuais de locação com os lojistas, pois sem lojistas não há um *shopping center* efetivo, por melhor que seja a estrutura física e o *tenant mix* planejado.

Uma vez caracterizada a atividade empresária, pode-se passar ao reconhecimento da figura do empresário, pois ele é a pessoa física ou jurídica que empreende a atividade empresária, ou seja, é quem organiza a *azienda* e assume os riscos e responsabilidades. Sua origem remonta à figura do comerciante. Contudo, como leciona Requião (2015, p. 188), a figura contemporânea do empresário foi marcada pela função social da empresa de tal modo que ele é consciente dos interesses coletivos sobre o interesse da empresa, afastando-se daquela figura de homem individualista, isolado e divorciado dos anseios gerais da coletividade em que vivia. Por essa concepção individualista os comerciantes de outrora eram conhecidos.

Conforme supracitado, a consolidação legislativa da mudança do paradigma da teoria dos atos de comércio para o modelo da teoria da empresa ocorreu somente no século XXI, com o Código Civil trazendo em seu Livro II a inclusão de uma normativa nova para o Direito de empresa, visando superar a distinção entre empresários civis e comerciais.

Assim, foi possível a adoção do conceito de empresário, alinhado com a teoria da empresa, tal como previsto pelo artigo 966: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”, estando excluídos desse conceito o profissional liberal cuja atividade não constitua elemento de empresa, em função do teor do parágrafo único do artigo 966 do Código Civil, e os produtores rurais que optem por não fazer o registro próprio do empresário em função da faculdade dada a esses agentes econômicos pelo artigo 971 do mesmo diploma legal (BRASIL, 2002).

Diante do princípio de legalidade de que ao particular é permitido fazer tudo aquilo que a lei não lhe proíba, ao contrário da legalidade imposta ao agente público quando só lhe é permitido agir quando houver previsão legal, há que registrar que não existe lei impondo que a atividade de *shopping center* seja realizada por uma espécie de empresário, de modo que qualquer empreendedor que queira assumir o risco da atividade, desde que obedeça aos preceitos legais, pode lançar a iniciativa, tal como Carielo²⁴ (2015, p. 26) leciona.

Nesse sentido, é possível termos empreendimentos conduzidos por empresários individuais até sociedades anônimas. Ao contrário acontece em alguns outros setores

²⁴ “O empreendedor de *shopping center* é fundamentalmente um empresário, ou seja, uma pessoa que dá início a uma organização e realiza inovações em seu setor. Nesta atividade, transforma uma área inutilizada em um grande centro empresarial de alta produtividade” (CARIELO, 2015, p. 26).

econômicos em que a lei restringe a atuação de certas espécies de empresários – como no caso dos bancos comerciais que necessariamente deverão constituir-se na forma de sociedade anônima e ter a expressão “Banco” em sua denominação social, na forma da Resolução nº 2.099, de 1994, do Conselho Monetário Nacional – ou a restrição para que estrangeiros atuem como empresários ou como controladores de sociedade empresária do setor jornalístico ou de rádio difusão como imposto pelo artigo 222 da Constituição da República.

Contudo, ainda que seja possível a atuação como empresário individual, o porte dos empreendimentos de *shopping center* gera a necessidade pelo viés da viabilidade econômico-financeira da organização como pessoa jurídica, inclusive sendo oportuna a adoção do modelo da sociedade de capitais, mesmo que não exista expressa imposição legal.

A escolha da espécie de empresário já é parte da sua atuação como gestor do negócio e como responsável pelos seus riscos. É certo que, cada vez mais, essa escolha deve passar por uma análise interdisciplinar, pois atuar como pessoa física ou jurídica ou optar entre ser uma sociedade de responsabilidade limitada ou uma sociedade anônima é uma escolha que refletirá no grau de responsabilidade e na fixação de deveres legais, e também gera reflexos nos custos com tributação e nas possibilidades de obtenção de capitais para o desenvolvimento da atividade econômica.

Assim, em princípio, os empreendimentos de menor porte poderão ser conduzidos por pessoas físicas ou jurídicas, mas quanto maior for a atividade de *shopping center*, maior será a necessidade da opção pela pessoa jurídica. Contudo, como o *shopping* é uma atividade intrinsecamente urbana, o registro do empresário é obrigatório, pois não é possível o enquadramento na figura do produtor rural, destinatário da faculdade citada do artigo 971 do Código Civil (BRASIL, 2002, art. 971).

A relevância do registro remonta ao período em que o comerciante tinha que se vincular a uma corporação de ofício para estar sob a jurisdição dos Tribunais do Comércio. Hodiernamente, o Registro Mercantil deixou a seara corporativa e passou a ter o condão de informação pública, de tal modo que serve para dar publicidade aos assentamentos e também permite que qualquer um extraia certidões sobre o seu teor. Assim, cumpre colocar que o registro envolve a matrícula do empresário, o arquivamento de documentos e a anotação de informações suplementares e os respectivos cancelamentos no registro público mercantil, conhecido como Junta Comercial (BRASIL, 2002, art. 967).

A atividade de *shopping center* impõe ao seu empreendedor o enquadramento na moldura do artigo 966, do Código Civil (BRASIL, 2002), já que são exigidas do empresário a atuação profissional e a habitualidade, sem as quais é inviável a manutenção de um negócio tão

complexo com reflexos sobre outros tantos estabelecimentos, sobre a cidade e também com alto fluxo de frequentadores, inclusive nos fins de semana e feriados. Por se tratar de atividade profissional, há que se registrar a característica da onerosidade da relação entre o *shopping center* e os lojistas, visando à remuneração do primeiro e, *a posteriori*, do seu empresário.

Sobre a capacidade exigida, é importante que se observem os critérios para a capacidade civil plena e, assim, é possível admitir que o menor emancipado possa ser empresário do setor, ainda que tal hipótese seja de factibilidade remota (BRASIL, 2002, art. 3º, 4º e 5º). Por outro lado, há que se excluir a atuação dos legalmente impedidos de exercer a empresa (BRASIL, Lei 11.101, 2005, art. 102 e 181, I e §1º; BRASIL, Lei 6.851, 1980, art. 21§1º e 106; BRASIL, Lei 6.880, 1980, art. 29; BRASIL, Lei 8.112, 1990, art. 117, X; BRASIL, Lei 8.625, 1993, art. 44, III).

Já as pessoas jurídicas possuem capacidade especial, não sofrendo as constringências impostas aos relativamente e aos absolutamente incapazes. Deve-se observar, contudo, a especificidade do objeto social, sob pena de ineficácia (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2004, p. 208), assim como a correta indicação dos representantes legais devem ser estritamente seguidas.

O empresário, seja ele pessoa física ou jurídica, é, portanto, não só o mentor, aquele que faz as escolhas e assume os seus riscos, mas também é quem comanda tanto o palco tático quanto o operacional, servindo de regente para a realização da atividade empresária, bem como estabelece vínculos com os demais personagens: administrador, lojistas e cidadãos-usuários. Porém, para tanto, é necessário o terceiro elemento: o estabelecimento, que não se restringe ao edifício do *shopping center*, como povoa o censo comum.

O desenvolvimento da atividade de *shopping center* trouxe, desde as suas primeiras experiências, a construção do negócio, considerando um imóvel, a sua relação com a cidade onde ele se localiza e a forma como as pessoas percebem a experiência de estar ali, tal como descrito por Herman (1999, p. 45). Assim, o ponto de partida de um *shopping* é o imóvel, mas o empreendimento não se esgota nele em função de empreendimento ser um conceito mais amplo.

O estabelecimento foi definido no ordenamento brasileiro vigente no artigo 1.142 do Código Civil como sendo “todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária” (BRASIL, 2002) e, nesse sentido, a transferência do estabelecimento, em regra, importa na sub-rogação do adquirente dos contratos que não tenham caráter pessoal com a figura do alienante para a exploração do estabelecimento, na forma do artigo 1.148 (BRASIL, 2002), bem como os devedores de créditos referentes ao

estabelecimento devem pagar, desde a publicação da transferência ao novo controlador do estabelecimento, que pode ter adquirido a sua propriedade, ser usufrutuário ou ser arrendatário, na forma do artigo 1.149 do Código Civil (BRASIL, 2002), de modo que os créditos contabilizados no ativo da empresa fazem parte também do estabelecimento.

O estabelecimento é imprescindível para a empresa, pois a atividade precisa de instrumentos materiais, como imóveis, mobiliário, maquinário, veículos, equipamentos, e imateriais, como marcas, patentes, metodologias, ponto, e a forma como esses elementos são coordenados e dimensionados pelo empreendedor agregam valor ao conjunto formado pelo estabelecimento.

Ademais, deve o estabelecimento ser alvo de uma apreciação do seu conjunto, posto que a lei permite, inclusive, negócios envolvendo-o como um todo (BRASIL, 2002, art. 1.142), por meio de contrato que produz efeitos entre as partes com a sua celebração, mas cuja eficácia perante terceiros depende do registro próprio à margem da inscrição do próprio empresário ou da sociedade empresária no Registro Público de Empresas Mercantis (BRASIL, 2002, art. 1.143).

A *expertise* do empresário no desenvolvimento da atividade empresária por meio do estabelecimento é tão relevante que o artigo 1.147 do Código Civil (BRASIL, 2002, art. 1.147) estabelece como regra que o alienante do estabelecimento não deve concorrer com o adquirente nos cinco anos subsequentes à transferência da propriedade, e o parágrafo único deste mesmo dispositivo legal permite que este prazo seja estendido até a duração do negócio jurídico nos casos em que há o arrendamento ou o usufruto do estabelecimento, sendo certo que essa regra geral pode ser modificada pela autonomia da vontade, caso exista autorização expressa do adquirente em não se opor à atuação do alienante como empresário concorrente.

Considerando a lição de Pereira (1984, p. 18-19), pode-se apresentar a atuação do empreendedor em fases que levam à implementação do negócio da seguinte forma:

- (i) Uma fase preparatória, em que será realizado o estudo de mercado a fim de estabelecer o público-alvo de consumidores, a localização, a escolha das melhores marcas e a construção do *tenant mix* e, por fim, a avaliação da viabilidade econômico-financeira do empreendimento;
- (ii) Sendo considerado viável, passa-se à etapa executiva pré-operacional em que se devem estabelecer contratos preliminares e memorandos de entendimento com aquelas que serão as lojas-âncora, pois, por meio delas, serão feitas as negociações com os demais lojistas do *tenant mix*, uma vez que estar perto de uma loja-âncora estimula os lojistas satélites, bem como se passa à etapa de construção civil, podendo-se ter um novo

edifício ou a adaptação de algum já existente.

- (iii) Por fim, passa-se para a fase de contratação com os lojistas e preparação do empreendimento para a inauguração, considerando aspectos, como pessoal, *marketing* e infraestrutura, inclusive.

Cita-se a título exemplificativo de edifício construído especificamente para a finalidade de *shopping center* o Boulevard Rio Shopping (originalmente *shopping center* Iguatemi Rio) erguido no terreno onde outrora foi o campo de futebol do América Football Club do Rio de Janeiro.

Figura 10 – América Football Clube (Rua Barão de São Francisco x Rua Teodoro da Silva)



Figura 11 – Shopping Iguatemi (Rua Barão de São Francisco x Rua Teodoro da Silva)



Figura 12 – Shopping Boulevard Rio (Rua Barão de São Francisco x Rua Teodoro da Silva)



Já na condição de construção adaptada, temos o projeto do *shopping center* Nova América no Rio de Janeiro, em que houve a requalificação do imóvel onde antes tinha sido uma fábrica de tecidos.

Figura 13 – Fábrica de tecidos Nova América (Del Castilho – Rio de Janeiro)



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/rio/shopping-nova-america-funcionava-em-imovel-historico-de-fabrica-desativada-15354232.html>.

Figura 14 – Shopping Nova América (Del Castilho – Rio de Janeiro)



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/rio/shopping-nova-america-funcionava-em-imovel-historico-de-fabrica-desativada-15354232.html>.

Por essa perspectiva, deve-se registrar a fala de Maquieira²⁵ (1991, p. 138), que confirma a complexidade do empreendimento em si e da sua preparação, já que envolve o emprego de vultuosos recursos considerando estudos mercadológicos e socioeconômicos.

Sob o ponto de vista jurídico, Barcelos (2009, p. 77) estabelece didática divisão de etapas estruturantes do projeto do *shopping center*, que nos trazem aspectos relevantes sobretudo da relação jurídica que será travada com os lojistas, tal como se observa no capítulo 3: “(i) outorga, pelo empreendedor, da escritura de normas gerais; (ii) elaboração do Regimento Interno; (iii) a criação da associação de lojistas; (iv) a elaboração dos modelos de contratos de cessão de uso e de *res sperata*.” Além disso, o autor²⁶ conclui sobre a importância da centralização do empreendimento nas mãos do empresário para a viabilidade do negócio do *shopping center*, visto que a gestão centralizada permite inclusive o domínio sobre o imóvel.

Ao apresentar as origens estadunidenses dos *shopping centers*, Pinto (2001, p. 2-3) apresenta três principais categorias, sendo que a terceira foi aquela adotada pelos primeiros empreendimentos brasileiros: (i) *shopping center* de vizinhança; (ii) *shopping center* de comunidade; (iii) *shopping center* regional. Essas categorias não trazem uma distinção jurídica do *shopping center*, mas observar que atualmente existem várias formas de classificá-los revela o desenvolvimento do país no setor.

Tabela 2

²⁵ Na implantação e organização de um shopping center, nada é improvisado. Um empreendimento desse porte não demanda, apenas, grandes recursos financeiros. Ele exige, antes de tudo, um conhecimento altamente profissional do setor, compreendendo, preliminarmente, estudos de localização compatíveis com a relação possibilidade-necessidade, vale dizer, com a possibilidade de se ter uma área que possa abarcar a estrutura necessária; e das necessidades potenciais do universo de pessoas geograficamente alcançáveis pelo shopping center, aí englobados os exames das características socioeconômicas da população e o grau de aceitabilidade de empreendimento nos hábitos da mesma (MAQUIEIRA, 1991, p. 138).

²⁶ O empreendedor deve ter uma visão geral, de conjunto, do negócio global que é o shopping. A ele cabe zelar pelo seu sucesso da unidade formada pela pluralidade de lojistas. A imprescindibilidade da figura centralizadora do empreendedor é a razão pela qual, em geral, os shopping centers não adotam estruturas jurídicas nas quais os lojistas tenham o domínio do imóvel, quer diretamente, com a constituição do condomínio especial – no qual as lojas são partes autônomas, exploradas diretamente pelo lojista proprietário –, quer indiretamente, com a venda aos lojistas de parte das quotas ou das ações da pessoa jurídica que é a proprietária da totalidade do imóvel (BARCELOS, 2009, p. 78).

CLASSIFICAÇÃO ABRASCE POR TIPO DE EMPREENHIMENTO

TIPO	PORTE	ABL
TRADICIONAL	MEGA	Acima de 60.000 m ²
	REGIONAL	De 30.000 m ² a 59.999 m ²
	MÉDIO	De 20.000 m ² a 29.999 m ²
	PEQUENO	Até 19.999 m ²
ESPECIALIZADO Outlet / Temáticos / Lifestyle	GRANDE	Acima de 20.000 m ²
	MÉDIO	De 10.000 m ² a 19.999 m ²
	PEQUENO	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE, 2017, Glossário.

Assim também se expandiu o conceito binário inicial loja-âncora e loja-satélite, conforme os dados da publicação do Plano de Mix, que reflete uma pesquisa anual da Abrasce desde 1986 com uma classificação pelos ramos de varejo em *shopping centers*, apresentada no ANEXO A, tendo em vista o detalhamento das suas informações quanto à classificação em: lojas-âncora, lojas-semiâncora, megalojas, lojas-satélite, conveniência e serviços, e entretenimento.

1.3 O *shopping center* como modelo contratual à luz da análise econômica do Direito

A alocação de recursos e a distribuição da renda pelos agentes econômicos estudadas pelas ciências econômicas sofrem influência direta da forma como é estruturado o ordenamento jurídico da natureza e da forma dos direitos de propriedade. Portanto, o regime de direitos e a forma de celebração dos contratos influenciam diretamente o desempenho econômico de uma sociedade. Assim, imprescindível lembrar a lição de Cento Veljanovski²⁷ (1994, p. 33) sobre a

²⁷ “Os teóricos dos direitos de propriedade realçam o fato de que o valor dos bens e serviços dependem fundamentalmente do “conjunto de direitos legais” que acompanha e pode ser transferido com ele. A

relação entre valor e direitos vinculados a um determinado bem ou serviço, que podem ser transferidos a um novo titular, e como isso afeta a eficiência do uso da terra e, conseqüentemente, dos bens imóveis.

O *shopping center* apresenta-se como um modelo contratual distinto para a formação de uma atividade econômica a partir de um estabelecimento que lhe é peculiar, e são justamente essas características próprias que geram eficiências e oportunidades para os investidores e os lojistas, tal como já informava Alfredo Buzaid²⁸ (1991, p. 7) ao lecionar que o empreendedor de *shopping center* é mais do que um locador de imóveis para fins comerciais, mas ele próprio é também um empresário, pois a sua atividade também possui um fundo de comércio próprio.

Carlos Geraldo Langoni (1984, p. 56-60) apresenta o *shopping center* como um contrato que combina interesses dos investidores e dos lojistas, otimizando o *marketing*, ampliando a economia de escala e internalizando externalidades, indo além da mera oferta de um espaço físico.

Afinal, a presença de um *shopping center* em uma cidade indica progresso e desenvolvimento econômico, e a inclusão de uma marca em *shopping* sinaliza sucesso daquele empresário, ou seja, fazer parte do *tenant mix* agrega valor à marca e, conseqüentemente, ambas as situações geram externalidades positivas que não devem ser desconsideradas. Faz-se oportuno destacar as palavras de Mamede²⁹ (2000, p. 26), que relaciona a opção por estar no shopping com a redução dos riscos do negócio do lojista.

Nesse sentido, cabe a realização de uma apreciação do contrato de *shopping center* à luz da Teoria da Análise Econômica do Direito, posto que o empreendimento coloca-se para o lojista em potencial como um meio de minimizar as ineficiências da infraestrutura dos centros urbanos e agregar elementos positivos para a alavancagem dos negócios.

Considera-se, ainda, que a Análise Econômica do Direito cuida do uso de conceitos e métodos da Economia para a compreensão dos conceitos e fenômenos jurídicos e também da verificação dos fenômenos econômicos que influenciam a formação de normas jurídicas.

economia, de fato, estuda as mudanças desses “conjuntos de direitos” e as maneiras como podem, assim, afetar os preços e a utilização dos recursos. Claramente, o preço de uma propriedade varia de acordo com o fato de ser ela propriedade de alguém ou alugada por alguém, e esses diferentes direitos [...] afetam a eficiência com que a terra é usada” (VELJANOVSKI, 1994, p. 33).

²⁸ “Isto, que se apresenta em seu aspecto exterior, é apenas uma visão superficial de um fenômeno muito mais profundo, que alterou substancialmente conceitos clássicos. Surge aí um elemento novo, que é o empresário, o investidor do shopping center, que não assume apenas as vestes de um locador de imóvel, mas de um criador de um novo fundo de comércio, cujas características ainda não foram definidas” (BUZAID, 1991, p. 7).

²⁹ “Os shopping centers tornaram-se parte necessária da paisagem urbana, colocando-se, no mercado varejista, como uma alternativa necessária: estar fora de um shopping é, em muitos casos, motivo bastante para o fracasso de um empreendimento; competir com as estruturas dos shopping centers, por outro lado, torna-se praticamente impossível” (MAMEDE, 2000, p. 26).

Afinal, há uma série de interfaces entre o Direito e outras ciências (REALE, 2004).

A Análise Econômica do Direito permite uma leitura sistêmica das interfaces entre o Direito e a Economia, tornando possível que teorias econômicas passem a considerar aspectos, como a busca por um ordenamento jurídico justo e, por sua vez, as teses jurídicas possam fazer uso dos conceitos econômicos para que as normas não sejam um fator de forte descompensação do mercado, em prol de uma visão em que elas incentivem atividades eficientes e também passem a considerar as relações de valor fixadas pela Economia (DIOS, 2011).

Há que se destacar o importante conceito de custo contábil que consiste no que é gasto pelo empreendedor para produzir um determinado bem. Dentro do custo contábil, estão não somente o valor dos insumos, mas também outros gastos, como o aluguel do espaço e o custo da mão de obra. O custo contábil difere-se do custo econômico, pois este é o valor considerado pelo agente econômico no momento da sua tomada de decisão. Essa avaliação é realizada tanto pelo investidor, quando da sua decisão de empreender no ramo de *shopping centers*, quanto pelo lojista, no momento em que ele pondera se abrirá a loja dentro ou fora do *shopping*.

Desse modo, na boa avaliação do custo econômico, há a inclusão de todas as parcelas do custo contábil, como custos explícitos, mas também há a incidência de outras variáveis, como custos implícitos, no caso dos custos de oportunidade do tempo e do capital investido na produção. Assim, a lei da demanda considera os custos econômicos, já que tem, entre suas variáveis, os fatores de tomada de decisão pelo contratante, indo muito além da mera avaliação dos custos contábeis. É importante destacar, portanto, que o custo de oportunidade é relacionado ao valor do recurso no melhor uso, que, por sua vez, acaba por representar o custo de uma chance não exercida.

No campo do Direito civil, o custo de oportunidade é ligado à teoria da responsabilidade civil pela perda de uma chance (SAVI, 2006). Essa teoria considera que, quando há uma forte probabilidade, a perda de uma oportunidade representa um dano que deve ser indenizado.

Fazendo-se uma leitura interdisciplinar, é possível entender facilmente a teoria quando se pensa que o agente econômico considera essas oportunidades fortes na ponderação de suas ações, mas que ainda não entraram na esfera dos seus direitos adquiridos.

Portanto, a avaliação dos custos de oportunidade é fundamental para a apreciação do crescimento dos setores produtivos da economia dentro da ótica capitalista. Afinal, o investidor tem como meta obter os maiores lucros com os menores aportes de capital, e isso não ocorre de modo diverso entre as partes celebrantes do contrato de *shopping center*, nem daquelas que formarão a relação locatícia entre o lojista e o *shopping*.

Com isso, quando surge a oportunidade para a realização de um empreendimento

produtivo, algumas perguntas que o investidor em potencial se faz são: deslocar esse valor do mercado financeiro para essa atividade pode me trazer um retorno maior do que os juros que a aplicação já me oferece? Existe algum outro investimento que me traga uma taxa de juros mais rentável do que a que é esperada nesse empreendimento? Há um modo mais barato e igualmente eficiente de estabelecer essa atividade empresarial fora do modelo do *shopping center*.

Como o agente econômico tem que seguir os preceitos da ordem econômica, passa a ser crescente a necessidade de estudos preliminares quanto ao risco dos investimentos, inclusive quanto ao seu risco ambiental e urbanístico, para uma apurada tomada de decisão.

Por fim, há de se expor, ainda que de modo muito breve, quais são os tipos de eficiência, afinal, é a eficiência que permite uma maximização dos lucros do agente econômico.

O primeiro tipo de eficiência é a produtiva. Ela ocorre quando, em um processo de produção, está presente pelo menos uma das seguintes condições:

1. não é possível produzir a mesma quantidade de um determinado bem utilizando uma combinação mais barata de insumos ou
2. não é possível produzir uma quantidade maior de um determinado bem utilizando a mesma combinação de insumos.

Já o segundo tipo é a eficiência de Kaldor- Hicks ou de Pareto Melhorada. Essa teoria traz um conceito em que são permitidas mudanças onde existam ganhadores e perdedores, pois requer que somente o ganho dos vencedores exceda o prejuízo dos perdedores para que a operação seja tida como eficiente.

Desse modo, se o agente empresarial produz uma unidade a mais do produto é porque ela lhe gera ganhos e não prejudica os clientes e os fornecedores; há uma eficiência ideal, pois, quando não são geradas externalidades, as decisões da empresa, considerando os seus custos e lucros privados, são eficientes.

Por outro lado, na medida em que a produção de uma unidade a mais do produto cria externalidades, há que se fazer uma apreciação do montante delas sobre a sociedade, visto que, se as externalidades criadas forem maiores que os lucros gerados, não haverá eficiência.

O avanço da consciência sobre o preço-sombra do custo ambiental faz com que também não possam ser geradas externalidades sobre o meio ambiente para que uma cadeia produtiva seja tida como eficiente de fato. Na seara dos *shopping centers*, tal perspectiva tem extrema valia quando se pensa no porte do empreendimento e de suas expansões, já que, a cada ganho de escala, as externalidades negativas sobre a cidade aumentam significativamente.

Vale lembrar ainda a proposição do Teorema de Coase (COASE, 1960), formulado em torno da alocação mais eficiente de recursos, o qual, sinteticamente, considera que, toda vez

que os custos de transação de um bem forem nulos, os direitos de propriedade serão atribuídos aos que lhes atribuir maior valor para que a operação possa ser tida como eficiente. Um dos principais estudiosos do referido teorema foi Richard Posner (1998), que considerou que o trabalho de Coase fixou uma estrutura para analisar a alocação dos direitos de propriedade e da responsabilidade civil em termos econômicos e, assim, abriu um vasto campo para a doutrina legal para a análise econômica.

Segundo o Teorema de Coase, o verdadeiro problema econômico a ser enfrentado pelo Direito consistiria em decidir, à luz dos objetivos de maximização da eficiência, qual seria o prejuízo mais grave a ser evitado pela sociedade.

Se os custos de transação forem nulos ou irrisórios, a alocação inicial de direitos efetuada pelo ordenamento jurídico não influirá sobre o resultado da disputa em torno das externalidades, pois os agentes afetados acabarão por encontrar uma solução para resolvê-la, através de um processo de autocomposição, no sentido de distribuição mais eficiente dos recursos existentes na economia. Diante disso, vale destacar a observação de Caliendo³⁰ (2009, p. 19) sobre como os trabalhos de Coase revelavam a insuficiência da microeconomia em quantificar os custos de celebração e de execução de um contrato ao manter o seu foco somente sobre os custos logísticos e de produção.

Ao se destacar que a alocação legal de recursos traduz a solução final da externalidade nas diversas situações em que eles são positivos, chama-se a atenção para as duas propostas teóricas de inegável relevância prática:

1. a propriedade sobre os recursos escassos deveria ser sempre alocada, nas situações em que a negociação é muito dispendiosa, de acordo como a solução ótima, ou seja, aquela resultante de uma negociação de mercado;
2. o ordenamento jurídico contratual deveria estruturar-se de modo a minimizar os custos de transação, prestigiando mecanismos simples, acessíveis, flexíveis e baratos de negociação privada.

O reconhecimento do *shopping center* como modalidade contratual apresenta ao agente econômico uma possibilidade de empreender em um modelo que tenta mitigar custos de transação próprios dos espaços urbanos, uma vez que é típico que os empreendimentos tenham facilidades de carga e descarga, estacionamento, infraestrutura elétrica, hidráulica e de dados,

³⁰ “Coase demonstrou que as análises tradicionais sobre a teoria microeconômica eram incompletas, visto que unicamente incluíam os custos de produção e transporte e negligenciavam os custos de celebração e execução de um contrato, bem como de administrar uma firma. Segundo o autor, esses custos podem ser denominados custos de transação, visto que representam uma parte considerável dos recursos de uma sociedade utilizados para manter o mecanismo social de trocas e negociação” (CALIENDO, 2009, p. 19).

segurança patrimonial, calçamento etc.

Outra visão da Análise Econômica do Direito foi apresentada por James Buchanan na análise das escolhas públicas (*public choices*), baseado no pressuposto de que as normas são desenvolvidas após o jogo político desenvolvido com base nas regras institucionais fixadas pela Constituição, considerando que instituições de mercado e públicas lidam com recursos finitos e que o debate político deve ter como meta a formação de um consenso em sociedade, sendo que é esta unidade do consenso social que fundamentalmente justifica as escolhas do Poder Constituinte. Por conseguinte, a eficiência é tida como consequência do consentimento estabelecido em normas constitucionais, legais e decorrentes de acordos de vontade, saindo do modelo de Pareto, por ver no modelo majoritário uma forma de redução dos custos de transação para a formação do consenso político.

No âmbito dos *shopping centers*, há também uma redução relevante dos custos de transação, visto que a normativa aplicada aos lojistas é rígida e previamente conhecida de todos, fatos de alta segurança jurídica. Em outras palavras, ainda que a implementação de uma loja no *shopping center* possa ser mais custosa do que na rua, o custo imposto pelas normas jurídicas é mais previsível em função do rígido padrão imposto pela administração do empreendimento.

O *shopping center* também traz a externalidade positiva de contribuir para reduzir a evasão fiscal na medida em que os lojistas são fiscalizados pela própria administração do *shopping* sobre o seu volume de vendas em virtude de ele ser uma variável do cálculo do valor do aluguel e, conseqüentemente, essa fiscalização contínua reduz a evasão fiscal e a presença de mercadorias sem procedência nas lojas (CARIELO, 2015, p. 25).

Diante dessas breves considerações sobre a Análise Econômica do Direito, pode-se dizer que as regras legais são vistas pelos agentes econômicos, segundo os autores mencionados, como preços, como uma parcela que vai compor o seu conjunto de custos.

Com isso, percebemos que o regime da propriedade em si e a força com que ele é respeitado são formas de redução de custos de transação, já que o regime jurídico passa a já estar conhecido por todos, e existe alguma confiança de que o panorama não vai mudar. O regime de propriedade também gera facilidades para a mensuração dos custos de oportunidade, pois é possível comparar direitos sobre bens sobre os quais incidem o mesmo regime de propriedade tendo por base o postulado da segurança jurídica.

2 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS ACERCA DO DIREITO DE PROPRIEDADE COMO SUBESPÉCIE DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS: A LIVRE INICIATIVA COMO PRINCÍPIO DA ORDEM ECONÔMICA

A propriedade privada, juntamente com a religião doméstica e a família, são apresentadas por Fustel De Coulanges (2009, p. 73) como institutos estabelecidos e essencialmente interligados nas sociedades grega e romana da Antiguidade. Isso ocorre porque a família se coloca como célula social basilar que se fixa ao solo, deixando de ser nômade, pela instalação da lareira, por meio da qual se forma o altar para adoração aos antepassados daquela família, os quais a protegeriam com exclusividade, fazendo com que esses deuses fossem de sua propriedade privada, tal como aquele solo que também passava a ser de seu domínio exclusivo, como se a própria lareira se apropriasse daquele local. Assim, a noção de domicílio e de propriedade da terra são contemporâneas e complementares (família – lareira; lareira – solo; família – solo).

Continua aquele autor a expor como o direito de propriedade era visto em decorrência de um direito natural nas sociedades primitivas como consequência da religião, já que Deus era o criador do mundo e o havia dado aos homens. Nesse mesmo sentido, a ideia de que a propriedade é um direito natural é exposta em várias passagens do antigo testamento³¹. Assim, a propriedade mantinha a privacidade e o sagrado do lar, de modo que as gerações deveriam se suceder naquela residência e, como duas lareiras não deveriam ser unidas, duas famílias não podiam compartilhar a morada, de modo que a tutela religiosa da propriedade precede à sua consideração como bem jurídico.

Considerando as legislações da antiguidade, devemos observar o teor da lei das XII Tábuas (SMITH, 2017), postas ainda na Grécia, mas que serviram também de base fundadora do Direito romano, sendo que a Tábua VI tratava especificamente sobre o direito de propriedade, que ali tinha um *status* maior do que o próprio direito de liberdade do indivíduo, visto que, se alguém era devedor, era mais fácil fazê-lo servo até o pagamento da dívida do que lhe tirar a propriedade da terra, já que esta não era só sua, mas também de sua família (FUSTEL

³¹ O Senhor afirma a sua propriedade, por exemplo, em Êxodo 19: 5, Êxodo 9:29, Levítico 25:23. Os mandamentos "Não roubarás" e "Não cobiçarás as coisas alheias" também indicam o respeito à propriedade privada (Êxodo 20:15-17). E ainda os limites da propriedade privada são respeitados em Deuteronômio 19:14, Deuteronômio 27:17, Provérbios 22:28, Provérbios 23:10 e Jó 24: 2.

DE COULANGES, 2009, 83-84³²).

Assim, sem adentrarmos no debate sobre o caráter jusnaturalista do direito de propriedade, por não ser este objeto do presente estudo, acabamos por concluir que a propriedade serve como meio de proteção do território, como conclui Hernando de Soto (2001):

assim a propriedade formal é essa coisa extraordinária muito maior do que a posse. Diferentemente dos tigres e dos lobos, que arreganham os dentes para proteger os seus territórios, o homem, fisicamente um animal muito mais fraco, usou sua mente para criar um ambiente legal – a propriedade – para proteger o seu território.

Tendo em vista a posição de supremacia da Constituição dentro do ordenamento jurídico e o seu papel na contemporaneidade no regramento da propriedade e da sua função social, há de se traçar a evolução dos direitos de propriedade ao longo dos textos constitucionais brasileiros. Afinal, ainda que uma nova constituição seja a inauguração de uma nova ordem jurídica completamente desvinculada de tudo que veio antes dela, a visão histórica permite que seja demonstrada a crescente importância dada ao Direito de propriedade desde o Brasil Império até a atualidade. Nesse sentido, o estudo pela perspectiva histórica permite-nos mostrar como o pensamento jurídico sobre o Direito de propriedade interferiu no processo social, já que a norma não é somente um reflexo do fenômeno social (GEERTZ, 1997).

Ademais, considerando o *status* do Direito de propriedade como um direito fundamental de primeira geração desde as revoluções burguesas, deve-se observar a densidade que a ordem constitucional concede a esse direito, sobretudo quando sopesado diante de outros de mesmo calibre, visto que o ordenamento jurídico é uno (BARROSO, 2006, p. 196).

Portanto, passar-se-á à apreciação dos textos anteriores a 1988 e, posteriormente, observar-se-á a Carta Constitucional atual. Em seguida, serão vistos os diplomas infraconstitucionais vigentes com a observação do recorte do objeto de estudo desta pesquisa: o *shopping center* e a sua relação com a cidade, visando trazer a divulgação das boas práticas e a análise crítica daqueles textos normativos que ainda podem ser alvos de substantiva evolução.

³² Sendo exemplar a lição do historiador francês, *in verbis*: “Se o homem não podia ou só dificilmente podia desfazer-se de sua terra, com mais forte razão não deviam dela desapossá-lo contra a vontade. A expropriação por utilidade pública era desconhecida entre os antigos. O confisco só era praticado como consequência da pena de exílio, ou seja, quando o homem, tendo perdido o título de cidadão, já não podia exercer nenhum direito sobre o solo da cidade. A expropriação por dívidas também não se encontra jamais no direito antigo das cidades. A Lei das XII Tábuas com certeza não poupa o devedor; não permite, porém, que a sua propriedade seja confiscada em favor do credor. O corpo do homem responde pela dívida, não a sua terra, pois a terra é inseparável da família. É mais fácil condenar o homem à servidão do que lhe tirar o direito de propriedade; o devedor é entregue ao credor; sua terra segue-o, por assim dizer em sua escravidão. O senhor que utilizar em proveito próprio as forças físicas do homem goza também dos frutos da terra; mas não se torna proprietário dela. Tão soberano e inviolável é o direito de propriedade.”

2.1 A análise das normas protetivas da propriedade no âmbito constitucional

2.1.1 Análise das cartas constitucionais anteriores a 1988

A primeira Constituição Brasileira é a Carta Imperial outorgada pelo Imperador Dom Pedro I em 25 de março de 1824. Por ter sido uma constituição outorgada, foi imposta pela autoridade imperial, deixando, portanto, de ser elaborada pelo crivo do Poder Constituinte Originário democrático, pois a Assembléia Nacional Constituinte havia sido dissolvida em 1823.

Apesar dessa origem transversa, a Constituição do Império do Brasil teve duas grandes virtudes: (i) formar as balisas do ordenamento e da estrutura do Estado brasileiro ao longo dos seus primeiros 60 anos, de tal forma que havia alguma estrutura e segurança jurídica para a organização do país após a quebra do vínculo com a metrópole portuguesa; (ii) também fixar a estrutura que repercutiu por todas as demais cartas constitucionais brasileiras, que continuaram a repetir alguns dos seus valores.

A ideia de que deve-se valorizar a gestão local para viabilizar o Estado foi semeada desde este primeiro momento por meio da estrutura dada às Camaras Municipais, sobretudo levando-se em consideração um território tão vasto como o brasileiro, como bem salienta Octaciano Nogueira³³ (2001, p. 34-35).

O reconhecimento da diversidade religiosa, mesmo fixando a religião católica como

³³ “Por essa lei, as Câmaras das cidades se compunham de 9 e as das vilas de 7 membros, além de um secretário. A eleição era feita de quatro em quatro anos, no dia 7 de setembro. Podiam votar na escolha dos vereadores todos os que tinham voto para a escolha dos eleitores de paróquia, isto é, os brasileiros natos, no gozo de seus direitos políticos, e os estrangeiros naturalizados. Os eleitores poderiam ser eleitos, desde que contassem pelo menos dois anos de domicílio dentro do respectivo termo. As reuniões eram quatro anuais, realizadas a cada três meses, devendo durar “os dias que fossem necessários, nunca menos de seis”, sendo as convocações extraordinárias da competência do Presidente.

A ampla jurisdição que a partir daí se concedeu às Câmaras abrangia virtualmente todos os assuntos de interesse comunitário: obras urbanas, limpeza e iluminação públicas, administração dos cemitérios fora dos templos, saneamento público, como esgotamento de pântanos, fiscalização dos currais e matadouros públicos, medidas de prevenção da moral pública; deviam dispor ainda sobre a construção, reparo e conservação das estradas e caminhos públicos e o abastecimento de carne [...]

Cabia ainda às Câmaras fiscalizar o comércio de pólvora e fogos de artifício. Assim como autorizar a realização de espetáculos públicos nas ruas, praças e arraiais, competindo-lhes também manter estabelecimentos de caridade, de assistência médica e de vacinação pública, além de ser de sua atribuição fiscalizar as escolas de primeiras letras.

Como se vê, em matéria de administração municipal a Carta de 1824 modificou radicalmente o velho conceito do município colonial, ampliando sensivelmente a competência das Câmaras ainda que as subordinando, clara e expressamente, à indiscutível autoridade do delegado do Executivo que era o Presidente da Província.”

religião oficial (artigo 5º), e a previsão de que seriam considerados brasileiros todos os nascidos, livres ou libertos em território nacional – sendo digno de crítica o texto pela falta de cidadania aos negros libertos nascidos no continente africano – bem como a previsão de que os estrangeiros poderiam naturalizar-se brasileiros, independentemente, da sua opção religiosa (artigo 6º). Assim, havia permissivo constitucional para o incipiente reconhecimento – que até hoje não se desenvolveu por completo – da contribuição dada pelos descendentes de escravos libertos, bem como para a vinda dos imigrantes que ajudaram a compor toda a diversidade do povo brasileiro.

Além disso, o direito de propriedade existia no rol dos direitos civis e políticos, estruturalmente dispostos como último tema da Carta Constitucional. Juntamente com outros direitos liberais, como o direito de liberdade – inclusive o de locomoção, ainda que sem previsão expressa do *habeas corpus* nem da liberdade de reunião – de liberdade de expressão e de liberdade religiosa, estavam o direito de propriedade e o reconhecimento dos direitos relativos à propriedade intelectual, valendo destacar que, desde este primeiro texto constitucional, já se destacava que o cidadão deveria ser previamente indenizado pelo uso público dos bens particulares, sendo o valor do bem o referencial para a compensação.

Sobre a tutela da propriedade na carta imperial, há de se registrar que, conforme os seus artigos 92, 94 e 95, o critério censitário progressivo para ser eleitor e para poder ser candidato fazia com que somente quem tinha propriedade pudesse exercer os direitos políticos, fato este que fazia da classe economicamente dominante a detentora do monopólio do poder político.

Após a Proclamação da República, houve o desmonte dos alicerces do Império para a formação da República já sobre a estrutura de um país sem os grilhões da escravidão, mas repleto de desigualdades sociais e regionais que perduram em alguma medida até a atualidade.

Assim, a Assembléia Constituinte promulgou a Constituição de 1891, tendo sido isso, por si só, um avanço sobre a carta outorgada anterior, mesmo em um cenário em que as grandes massas populares, maior parte delas recém-liberta da escravidão, estavam excluídas dos debates e da representatividade política, pois uma carta promulgada já representa um avanço democrático significativo.

Contudo, no tocante à valoração dada à gestão local, não existiu um avanço sobre o modelo trazido do Império, conforme expõe Nogueira (2001, p. 35) ao criticar o fato de que o artigo 68 impunha aos Estados o dever de observar a autonomia dos municípios quanto aos assuntos de interesse local sem trazer maiores detalhes sobre como se daria a execução destas competências pelas municipalidades e qual seria o alcance dessas habilitações.

No tocante às liberdades públicas, normas limitando o poder de tributar do Estado e

aquelas estabelecidas pelo artigo 11³⁴ que visavam permitir a circulação de bens pelo território, bem como o exercício da liberdade religiosa sem a participação de fundos públicos, representavam extremo avanço, mas ainda não impediam restrições que empiricamente mostraram-se de grande impacto social, como a vedação ao voto do analfabeto e dos mendigos, ou seja, havia a exclusão, pela soma desses critérios, de uma massa populacional que não tinha acesso ao letramento, tal como os escravos libertos, e de todos aqueles que não tinham domicílio fixo, fato este que já alijava os mais pobres mesmo sem a presença do odioso critério censitário progressivo da carta anterior.

Mais uma vez, os direitos e garantias dos cidadãos vêm ao final, em um rol não exaustivo³⁵, mas cuja lista principal consta do artigo 72, que muito colaborou com a previsão expressa no *caput* sobre o direito de propriedade, bem como sobre a liberdade de locomoção – desta vez já tendo previsão expressa sobre o *habeas corpus*. Ademais, o direito de liberdade de reunião consta no §8º. Há, ainda, a previsão de propriedade plena com previsão de indenização prévia nos casos de desapropriação, de tutela aos direitos de propriedade industrial e aos direitos autorais, porém o texto constitucional manteve uma séria ameaça ao exercício pleno dos costumes religiosos ao determinar a perda dos direitos políticos aos que buscassem a prevalência das suas crenças frente às imposições estatais, conforme o teor dos parágrafos 29 e 30.

Concluindo essas breves notas sobre a Constituição de 1891, destaca-se que ela é uma carta com tanta influência positivista que se determinou a homenagem a um dos principais nomes desta corrente filosófica no Brasil, falecido meses antes da promulgação do texto, ao se determinar a transferência para o patrimônio da União³⁶ da casa que hoje abriga, no Bairro de Santa Teresa, Rio de Janeiro/RJ, o Museu Casa de Benjamin Constant, órgão mantido pela União Federal.

Em 1934, foi promulgada uma Carta Constitucional elaborada por uma Assembleia

³⁴ Art. 11 - É vedado aos Estados, como à União:

1º) criar impostos de trânsito pelo território de um Estado, ou na passagem de um para outro, sobre produtos de outros Estados da República ou estrangeiros, e, bem assim, sobre os veículos de terra e água que os transportarem;

2º) estabelecer, subvencionar ou embaraçar o exercício de cultos religiosos;

3º) prescrever leis retroativas.

³⁵ Art 78 - A especificação das garantias e direitos expressos na Constituição não exclui outras garantias e direitos não enumerados, mas resultantes da forma de governo que ela estabelece e dos princípios que consigna.

³⁶ Art 8º - O Governo federal adquirirá para a Nação a casa em que faleceu o Doutor Benjamin Constant Botelho de Magalhães e nela mandará colocar uma lápide em homenagem à memória do grande patriota – o fundador da República.

Parágrafo único - A viúva do Dr. Benjamin Constant terá, enquanto viver, o usufruto da casa mencionada.

Nacional Constituinte, cuja convocação decorreu de um processo de mudanças históricas intensas tanto no plano interno, principalmente pelo fim do período conhecido como República Velha, bem como pelos reflexos do período entre as duas grandes guerras mundiais, sendo de relevo a observação de Poletti (2001, p. 55) acerca da mudança na direção do realismo constitucional, ainda que, de fato, a maior parte das normas programáticas tenha permanecido sem a devida eficácia. Desse modo, apesar de o texto já trazer alguns reflexos voltados para o bem-estar, tal como a possibilidade do voto feminino, ainda não houve uma ampla mudança social, e nem se pretendia uma inclusão plena e imediata, já que estava mantida a exclusão dos direitos políticos dos analfabetos e dos mendigos. Não se pode trazer culpa plenamente ao teor do texto constitucional, tendo em vista que este somente esteve em vigor por três anos, até o Golpe de 1937; pode-se inferir que se buscava manter o poder político nas mãos da elite econômica e intelectual. Dentre os aspectos de bom alvitre estão a manutenção da previsão da liberdade de locomoção com tutela por *habeas corpus* e do direito de reunião e a inovadora previsão de que a propriedade não poderia ser exercida contra o interesse social ou coletivo, bem como os parâmetros da ordem econômica.

Diante do momento histórico de crescimento de regimes extremistas que ocorreu ao longo do curto governo constitucional entre 1394 e 1937, sob o discurso de combate à ameaça comunista, ocorreu o Golpe de 1937, perpetuando o governo de Getúlio Vargas e rompendo com a ordem constitucional vigente (DORIGO; VICENTINO, 1997, p. 363-364).

Uma das primeiras medidas pós-golpe foi a outorga de uma carta constitucional que desequilibrava o sistema de repartição de poderes e de freios e contrapesos da estrutura estatal ao conferir um sobrevalor ao Poder Executivo, com evidentes inspirações nos regimes fascista e nazista, crescentes às vésperas da Segunda Guerra Mundial, bem como trazendo o autoritarismo da Constituição do Estado do Rio Grande do Sul de 1891 (COSTA PORTO, 2001, p. 63), de tal forma que o texto ficou popularmente conhecido como “A Polaca”, expressão que não só fazia referência à Constituição Polonesa de 1935, mas também salientava a sua forma indigna, posto que o termo também era usado com uma etimologia pejorativa para designar as prostitutas.

Demonstrando a sua lógica autoritária, o rol de direitos e garantias individuais, expressamente, coloca à disposição do Estado a estrutura da imprensa nacional para a realização da propaganda estatal, conforme se depreende do teor do inciso 15, do artigo 122, que traz uma extensa preocupação com uma regulação da liberdade de expressão, inclusive por meio de

cerceamento baseado em censura prévia³⁷. Nesse sentido, pouca eficácia têm as previsões de liberdade de locomoção amparada por *habeas corpus* e de reunião, bem como se justifica o retrocesso ao não se prever mais que a propriedade deve ser exercida em conformidade com a sua função social e ao se manter antidemocraticamente a vedação ao voto dos analfabetos e dos mendigos.

Assim, o Estado Novo, período da vigência da Constituição de 1937 e da ditadura encabeçada pelo presidente Getúlio Vargas, fecha as suas cortinas em 1945, ano também do final da Segunda Guerra Mundial, com uma eleição realizada após um período eleitoral reduzido em que se sagrou eleito o ex- ministro da Guerra de Vargas, General Eurico Gaspar Dutra, candidato que contava com o apoio dos setores que apoiaram aquele governo, inclusive as massas populares atraídas pelo trabalhismo.

Diante do fim do regime autoritário, a Assembleia eleita teve como missão, mesmo não partindo de um anteprojeto, elaborar a nova Constituição. Desses trabalhos, surgiu a carta de 1946, que, como diz Baleeiro (2001, p. 14), teve a finalidade de restaurar o regime que o Golpe de 1937 interrompeu, tendendo a restaurar o texto mais conservador de 1891, agregando “as inovações aproveitáveis de 1934 (disposições de proteção aos trabalhadores, à ordem econômica, à educação, à família etc.).”

Assim, refletiu-se na redação a composição da Constituinte, majoritariamente formada por políticos conservadores – vários deles oriundos da República Velha e do Estado Novo – e cuja minoria representava uma insipiente ascensão política das classes populares com o crescimento de partidos com programas baseados no trabalhismo e comunismo. Isso reflete, igualmente, os impactos do crescimento do estado de bem-estar social e a tardia medida direcionada para a promoção de direitos sociais pelo poder público. Nesse sentido, merece destaque a remoção da previsão de que os mendigos não detinham direitos políticos, restando a vedação aos analfabetos, de modo que houve um breve avanço para a inclusão das massas pobres no conjunto dos eleitores pelo teor do artigo 132.

Merece destaque o artigo 141 da Carta de 1946, que traz os direitos e garantias individuais, novamente colocando a propriedade no seu *caput*, sendo que, se até então ela esteve ao lado da segurança individual e da liberdade, agora se encontra acompanhada por elas e pelo

³⁷ Nesse sentido, leciona Costa Porto: “Ora, o regime da censura prévia é, precisamente, o regime da suspensão da liberdade. Não se concebe regime democrático ou representativo em que não haja liberdade de opinião. A liberdade de opinião é da substância do regime democrático. De nada vale prescrever na Constituição que os órgãos supremos do Estado serão eleitos por sufrágio direto, se, ao mesmo tempo e no mesmo documento, se proscree a liberdade de opinião, sujeitando a expressão do pensamento à censura prévia do Governo” (COSTA PORTO, 2001, p. 44).

direito à vida, já como um dos reflexos sobre o texto constitucional dos horrores que a humanidade vivenciou nas duas guerras mundiais. Ademais, há ainda a tutela do direito de reunião e do direito de liberdade como proteção por *habeas corpus*, bem como a tutela da propriedade quanto aos bens materiais e imateriais (inclusive direitos de propriedade industrial e direitos autorais).

A desapropriação continua sendo possível mediante justa e prévia indenização em dinheiro, mas a constituição passou a contemplar a hipótese de desapropriação por interesse social, além daquelas de necessidade ou utilidade pública que já contavam anteriormente (art. 141, §16, Constituição de 1946). Nessa sequência, o artigo 145 coloca os princípios da justiça social como basilares para a ordem econômica e o artigo 147 condiciona o uso da propriedade ao bem-estar social. O artigo 148, contudo, merece crítica ao estabelecer o conceito de abuso de poder econômico, posto que a restrição aos aspectos concorrenciais e monetários dá a este conceito um espectro menor do que ele poderia ter à luz do artigo 147.

A lei reprimirá toda e qualquer forma de abuso do poder econômico, inclusive as uniões ou agrupamentos de empresas individuais ou sociais, seja qual for a sua natureza, que tenham por fim dominar os mercados nacionais, eliminar a concorrência e aumentar arbitrariamente os lucros (BRASIL, 1946, art. 148. Grifo nosso).

Após esse período democrático em que reinou a Constituição de 1946, ocorreu o Golpe Militar de 1964, diante da mobilização dos setores militares e direitistas contra as posturas populares e tidas por eles à esquerda demais de Jânio Quadros e João Goulart, bem como do cenário de agitação popular e de crise econômica agravada pela alta inflação. Diante do quadro em tela, os militares trataram de instaurar uma reforma jurídica buscando reforçar a versão oficial de que o que teria ocorrido em 1964 seria uma revolução e, conseqüentemente, ela deveria gerar um novo ordenamento jurídico.

Ao longo do período militar, existiram dois textos: a Constituição de 1967 – em que houve uma promulgação simbólica, mas que representa de fato a implementação de uma carta outorgada – e o seu texto revisto pela Emenda Constitucional nº1, de 17 de outubro de 1969, considerado por boa parcela como uma nova constituição outorgada. Certamente, esse foi um dos períodos mais conturbados da história do país e teve um grande impacto sobre os direitos culturais, visto que a liberdade de expressão esteve fortemente cerceada desde a deflagração do Golpe em 1964 até a redemocratização plena que ocorreu somente com a promulgação da Constituição-Cidadã em 1988.

O texto constitucional de 1967 buscava favorecer a expansão das atividades produtivas,

mesmo que com sacrifício da população, como alerta Aliomar Baleeiro³⁸ (2001, p. 83-84), o que representa uma inversão de valores com relação ao texto de 1946, bem como consolida o poder estatal frente ao cidadão. Ainda que contenha previsões sobre o voto, inclusive de analfabetos, a história revela que a democracia, a liberdade e o direito de reunião estiveram abalados durante a sua vigência, sendo certo que a previsão expressa sobre a função social da propriedade também não teve eficácia para conter o processo de concentração de renda, como bem elucida a Tabela 2 apresentada por Teixeira e Totini (1989):

Tabela 2

População economicamente ativa e distribuição de renda no Brasil (1960-1985)					
*Em percentual da renda nacional					
Discriminação	1960	1970	1976	1980	1985
Os 50% mais pobres	17,4	14,9	13,5	12,6	13
Os 10% mais ricos	39,6	46,7	50,4	50,9	47,7
Os 5% mais ricos	28,3	34,1	37,9	37,9	34,2
O 1% mais rico	11,9	14,7	17,4	16,9	14,4

Antes da norma constitucional de 1969, houve o Ato Institucional nº 5, marco da violação às liberdades fundamentais, notadamente em função dos ditames de seu artigo 5º, cessando os direitos políticos e impondo uma vigilância imperativa sobre aqueles que apresentavam indícios de comportamento dissonante ao regime estabelecido, gerando severas restrições à liberdade e ao direito de reunião. Sobre os direitos políticos, volta a menção expressa de que os analfabetos não seriam eleitores e estabelece-se controle dos programas político-partidários pelo Estado.

Diante dos amplos poderes estatais, o quadro tornou-se mais grave quando o texto de 1969 vai além, ao pretender restringir a liberdade de consciência e de expressão aos bons costumes e à ordem pública, ao expandir a previsão do supracitado parágrafo oitavo, naquele novo momento expresso no artigo 153, ao colocar que qualquer exteriorização de pensamento deveria manter-se dentro dos padrões fixados como apropriados moralmente e de acordo com os bons costumes. Ainda que permanecessem no texto a previsão do direito de propriedade, a

³⁸ Assim alerta o eminente publicista: “Esta constituição [a de 1967] é calvinista, é para enriquecer. A preocupação é de proteger o comércio e a indústria, mesmo que se sacrifique aquela coisa que é o essencial de qualquer um, de qualquer povo, de qualquer civilização, de qualquer desenvolvimento – o homem. O homem, alvo precípuo da Constituição de 1946. A de 1967 põe em primeiro plano a indústria, o comércio e o desenvolvimento econômico. O mito do desenvolvimento econômico informa esta Constituição e a anima.”

casa como asilo inviolável e a exigência de observância da função social da propriedade, é notório que, quando foi de interesse do Estado, cidadãos foram expropriados, casas e outras propriedades violadas, bem como se agravou a concentração de renda, indicador que reforça a tese de que a função social da propriedade não fora exigida.

Desse modo, em paralelo à campanha das “Diretas Já”, houve a crescente crítica popular à restrição das liberdades de tal modo que, em 1985, ocorreu a eleição, ainda pela via indireta, de Tancredo Neves como um marco da abertura, a promulgação da Constituição da República em 1988 e, em 1989, a eleição direta para Presidente da República em que foi eleito Fernando Collor de Mello.

2.1.2 Análise do texto contitucional vigente

A Constituição de 1988 é fruto de um amplo anseio da sociedade pela construção de uma nova ordem jurídica pautada pelos ideais democráticos. Trata-se de uma verdadeira manifestação do poder constituinte originário em um fenômeno social intenso, mas que ocorreu por um processo não revolucionário, ou seja, apesar de ter ocorrido uma transição entre os regimes, há de se reconhecer o amplo debate ocorrido ao longo da Assembleia Nacional Constituinte.

A partir da análise das atas das reuniões das comissões e subcomissões que travaram debates ao longo da elaboração do texto constitucional, percebe-se que houve uma intensa discussão abordando diversos temas, inclusive sobre novos direitos, mas que usou como base a história constitucional brasileira para daí avançar no viés social, de modo que o direito à propriedade deve observar conotações sociais, sendo possível a desapropriação por interesse público ou social mediante prévia e justa indenização em direito, bem como avançam os direitos de propriedade industrial e os direitos autorais, conforme apresentado pelo Relator Constituinte Darcy Pozza (1987) e, neste sentido, mantido pelo Anteprojeto da Subcomissão dos Direitos e Garantias Individuais da Assembleia Nacional Constituinte (1987).

Sobre o tema, há ainda que se destacar os debates da Subcomissão de Princípios Gerais, Intervenção do Estado, Regime da Atividade Econômica da Comissão da Ordem Econômica (1987a). O texto apresentado pelo relator Virgildásio de Senna merece aplausos por ter tentado incluir a expressa previsão da função social da empresa juntamente com a da função social da propriedade, a valorização da empresa nacional, inclusive com estímulos aos pequenos

empreendedores e ao cooperativismo, a livre iniciativa e a defesa do consumidor. Ademais, em suas justificativas, eleva os bens de uso comum do povo ao *status* de constitucionalmente tutelados³⁹. Contudo, o anteprojeto aprovado pela Comissão da Ordem Econômica esteve aquém e não trouxe o princípio da função social da empresa, mas tão somente o da função social da propriedade⁴⁰.

Assim, sobretudo com relação ao texto imediatamente anterior, pode-se dizer que a tutela da propriedade foi ampliada na Constituição de 1988, principalmente no tocante aos direitos de propriedade industrial e aos direitos autorais, mas considerou o requisito do seu exercício conforme a sua função social, bem como contou com a proteção contra abusos no exercício da desapropriação estatal e com o resguardo diante da limitação do poder de tributar que constam no texto constitucional desde a versão promulgada em 1988. A tutela da propriedade não foi descaracterizada apesar das atuais 91 (noventa e uma) emendas constitucionais.

Tendo em vista que as normas envolvendo o direito de propriedade não estão restritas ao artigo 5º, *caput*, que traz o direito fundamental à propriedade, com as especificações e parâmetros estabelecidos nos incisos XXII (garantia ao direito de propriedade), XXIII (função social da propriedade), XXIV (hipóteses de desapropriação mediante indenização prévia, justa e em dinheiro), XXV (uso de propriedade partícules em hipóteses de eminente perigo), XXVI (impenhorabilidade da pequena propriedade rural, XXVII e XXVIII (direitos autorais), XXIX (direitos de propriedade industrial), XXX (direito de herança), passar-se-á à análise do ordenamento relativo à propriedade, envolvendo dispositivos situados em pontos exteriores à seção específica à matéria dos direitos e garantias fundamentais.

O primeiro título trata dos princípios fundamentais e coloca expressamente dentre eles

³⁹ Assim diz o ilustre Constituinte Relator: “Por fim, reconhece que a propriedade pode ser pública ou privada e que existem bens de uso comum do povo, ou seja, de propriedade da comunidade. Amplia, portanto, o conceito tradicional de propriedade, elevando os bens de uso comum do povo à tutela constitucional” (BRASIL, 1987A, p. 4).

⁴⁰ Assim propunha a redação dos dois primeiros artigos do Título “Da Ordem Econômica e Financeira”:

“Art. 1º - A Ordem econômica, fundada na livre iniciativa e na valorização do trabalho humano, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social e os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais.

Art. 2º - É garantido o direito de propriedade e a sucessão hereditária.

Parágrafo único - A lei estabelecerá o procedimento para desapropriação por utilidade pública ou por interesse social, mediante prévia e justa indenização em dinheiro, ressalvados os casos prescritos nesta Constituição.” (BRASIL, 1987b).

os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. É o trabalho conjugado à livre iniciativa que produz a riqueza como produto da atividade produtiva humana criativa e liberta, sendo forma de concretude da dignidade da pessoa humana. Os objetivos da República relacionam-se ao desenvolvimento e à redução da desigualdade, metas que envolvem a produção de propriedade e o acesso descentralizado dela, invertendo a tendência das décadas anteriores. Concluindo, erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais passam por uma série de questões econômicas, que só serão eficientes se for rompida a ideia de que há um centro de uma elite que deve impor os seus anseios a todo o entorno do país, tendo em vista a centralidade do polo principal.

Dentre os fundamentos da República, estão a cidadania e a dignidade da pessoa humana. A cidadania é um conceito cuja origem está intrinsecamente ligada à atuação livre do homem como agente político dentro da cidade. Contudo, na origem grega, o cidadão era somente o homem, grego, livre. Já o conceito moderno de cidadania⁴¹ abarca não só os direitos políticos, mas também os civis e sociais e, com a exclusão de critérios censitários ou classistas para a definição da condição de eleitor, percebem-se as melhorias no sentido de atribuição de direitos políticos. A dignidade da pessoa humana, por sua vez, talvez seja um dos conceitos constitucionais mais intimamente ligado ao direito de propriedade, posto que, como já dito, o direito de propriedade forma um vínculo entre proprietário e coisa, de modo que os poderes de usar, gozar, fruir e dispor são meios de o proprietário exercer a sua própria individualidade e de se relacionar com a sua comunidade, estando ligado à afirmação da essência de cada indivíduo como ser social, mas também como elemento único (GILISSEN, 2001, p. 43-44).

Já o título II representa o avanço soberano do povo brasileiro sobre o regime autoritário que precedeu. Isso porque representa a expressa disposição do Poder Constituinte Originário de trazer para o primeiro plano os direitos e garantias individuais e coletivos, ao contrário da prática anterior que relegava a temática ao último plano, sendo que isso se refletiu também na forma como a sociedade exige a efetividade desses direitos, que, apesar dos grandes desafios aos direitos humanos no Brasil, tiveram a sua realização ampliada de forma exponencial desde

⁴¹ Ver a lição de ROCHA (2009, p. 146-165): “O conceito de cidadania é multifacetado e assume formas variadas no decorrer da História. No âmbito jurídico, é ainda comum a sua compreensão a partir de uma noção que o restringe ao exercício dos direitos políticos. A partir dessa concepção, a ideia central de cidadania é a de pertencimento a um Estado nacional, ou seja, a ideia de nacionalidade, a permitir que o indivíduo participe plenamente da vida política deste Estado. Este é o sentido que é dado à cidadania inclusive por alguns textos legais de Direito Internacional Público, a exemplo do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos de 1962.

No entanto, para além deste conceito reducionista de cidadania, é possível falar de uma acepção ampla que, segundo Marshall (1967), pode ser analisada a partir da evolução histórica dos direitos humanos. Nesse sentido, a cidadania ampla abarca, além do exercício dos direitos políticos, o exercício dos direitos civis e sociais.”

a promulgação do texto em 5 de outubro de 1988.

Outro ponto que merece destaque é que o atual é o mais amplo rol de direitos fundamentais da história constitucional do país e, dentro deles, vários tocam na afirmação do direito de propriedade, sendo que o *caput* do artigo 5º já traz a inviolabilidade dos direitos à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade como base para o ordenamento jurídico e como princípio sobre o qual devem ser exercidos todos os demais direitos previstos ao longo dos seus incisos.

Permitindo um patamar mínimo de tratamento entre as pessoas e, principalmente, um paradigma para a relação Estado-cidadão, os diversos incisos do artigo 5º da Constituição da República possibilitam o exercício do conceito de igualdade formal. Contudo, o conceito de igualdade material, desenvolvido desde a época grega por Aristóteles (2009), consubstanciado no ideal de que, como os homens são diferentes, a igualdade está também na possibilidade para que cada um seja livre para agir e exercer a sua condição de ser único, também se reflete nos seus incisos, que estabelecem os parâmetros do exercício do direito fundamental à propriedade.

Ademais, os direitos de propriedade são, inclusive, contemplados com a tutela aos direitos autorais e ligados à propriedade intelectual como pedra fundamental da vinculação do homem com a sua criação, pela oferta de meios processuais de amplo acesso para a defesa do patrimônio cultural, bem como com a tutela ao patrimônio material que pode ser exercida em função da limitação do direito de propriedade ao interesse público por meio da função social da propriedade e da possibilidade de desapropriação.

O capítulo seguinte, ao abordar os direitos sociais, não fala especificamente sobre a propriedade, mas, ao colocar no seu rol o direito à moradia, à segurança e a assistência aos desamparados, acaba por trazer direitos conexos relevantes, bem como fixa os preceitos essenciais da relação capital-trabalho ao estabelecer os direitos mínimos de trabalhadores urbanos e rurais. Já o capítulo IV, ao tratar dos direitos políticos, não estabelece padrões censitários de cerceamento da cidadania, superando a injusta previsão de cartas anteriores.

O título III estabelece os bens da União no artigo 20 e traz preceito indispensável para a definição dos bens públicos no Direito brasileiro. Em seguida, passa-se às regras de competência, em que o artigo 22 coloca como competência privativa da União legislar sobre direito civil e sobre desapropriação, de modo que se estabelece uma unidade federal nas definições sobre os direitos reais e as formas do Estado.

O artigo 23 traz a competência comum a todos os entes federados para que atuem administrativamente em favor da tutela do patrimônio público. Já quanto à atividade legislativa, cabe à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre proteção ao

patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico; responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico; além dos temas ligados à educação, cultura, ensino e desporto, conforme o disposto nos incisos VII, VIII e IX do artigo 24 da Constituição Federal. Preenchendo esse sistema, seguem os incisos I e IX do artigo 30, fixando que compete aos municípios legislar sobre os assuntos de interesse local e promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observadas a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual.

Ao organizar a Administração Pública, o artigo 37 impõe a toda a estrutura da Administração Direta ou Indireta de todos os entes da Federação a observância dos seguintes princípios: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Tais normas principiológicas aplicam-se aos agentes públicos.

Uma vez ocorrida a transferência de recursos federais ou o uso de seu patrimônio, cabe ao Tribunal de Contas da União – TCU realizar o controle externo administrativo, auxiliando o Congresso Nacional a fiscalizar contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonialmente a União e as entidades da Administração Direta e Indireta, quanto à legalidade, legitimidade, economicidade, aplicação de subvenções e renúncia de receitas, quando este realiza o mecanismo de freios e contrapesos próprio do equilíbrio e da separação dos poderes, norma que se replica por simetria aos Tribunais de Contas de Estados e Municípios na sua fiscalização dos demais entes federados.

Outra instituição que deve agir em prol do patrimônio público e privado é o Ministério Público, pois muitos desses direitos fazem parte do rol de direitos indisponíveis por estarem intrinsecamente ligados à dignidade humana. Assim, os direitos de propriedade podem ter, no caso concreto, o molde de um direito individual indisponível ou um aspecto direito difuso, coletivo ou individual homogêneo, conforme o artigo 129 da Constituição Federal. Dessa forma, na hipótese da perspectiva transindividual, o Ministério Público pode promover o inquérito civil e a ação civil pública para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos, bem como age na mesma linha de tutela quando promove as ações penais públicas de defesa do patrimônio e da Administração Pública na esfera criminal.

O título VI cuida da tributação e do orçamento. O controle sobre o poder de tributar é uma das funções mais importantes de uma constituição, afinal, o abuso desse poder representa violação frontal aos direitos humanos (TORRES, 1995, p. 8-13) e, por consequência, a tributação deve seguir rigorosamente os limites ditados pela constitucionalidade e pela legalidade.

Ademais, considerando que a tributação é uma forma de o Estado desestimular e até mesmo tolir uma atividade, o artigo 150 impede que sejam instituídos impostos sobre templos de qualquer culto e sobre livros, jornais, periódicos e o papel destinado à sua impressão, pois assim se protegem as liberdades religiosas e de expressão, ambas com imensa carga cultural e simbólica.

O título seguinte trata da ordem econômica e financeira e aqui cabe destacar a questão do exercício de atividade econômica. Os agentes econômicos e seus empreendimentos sujeitam-se aos princípios gerais da atividade econômica, pois estes destacam a importância da produção nacional na geração de empregos e no livre exercício do trabalho e da criatividade humana. Ademais, a função social da propriedade e a defesa do meio ambiente são importantes para a proteção do interesse coletivo e do interesse difuso não só pelas questões culturais, mas também porque muitos deles são também bens ambientais, como no caso de certas paisagens dotadas de elevado valor simbólico e de itens do patrimônio arquitetônico e monumental.

Por outro lado, a observância do Código de Defesa do Consumidor é obrigatória e os seus reflexos, em um primeiro momento, geram custos sobre os planos de negócios. Contudo, tais custos servem para agregar qualidade ao produto final e ao atendimento prestado ao público de tal forma que o preço pode ser aumentado em função desse valor agregado. Esses investimentos servem tanto para a questão da segurança⁴² quanto para os demais vícios que podem atingir o fornecimento de um produto ou serviço no âmbito do *shopping center*. O aprimoramento da cadeia produtiva nacional também ocorre pelo tratamento diferenciado às empresas nacionais de pequeno porte, até mesmo pelo regime simplificado de tributação, e o uso da economia da cultura como fator de redução das desigualdades regionais e sociais possui conexão direta com o setor de *shopping centers*, já que significativa parcela do parque exibidor de cinema está inserida neles, bem como pelas demais manifestações culturais nos equipamentos inseridos nos *shoppings*. Já o princípio da busca pelo pleno emprego valoriza o setor que, por mais que se desenvolvam a tecnologia e a automação, nunca poderá abrir mão da atuação dos funcionários.

Há a tutela da propriedade privada quando considerado o teor do artigo 172, que restringe a exploração direta da atividade econômica pelo Estado, pois a pluralidade de

⁴² Como marco da precariedade dos itens de segurança em um local de frequência do amplo público, pode-se citar o incêndio no Gran Circus Norte-Americano na cidade de Niterói, em 15 de dezembro de 1961, onde oficialmente 503 pessoas morreram, mas que atingiu mais de 3000 pessoas que estavam no espetáculo no momento da tragédia. A aplicação de normas de proteção ao consumidor àquele caso poderia impor ao circo o dever de disponibilizar saídas de emergência, extintores e uma estrutura elétrica mais adequada a um evento deste porte (VENTURA, 2011).

provedores em ambiente de livre concorrência é fator essencial para a manutenção da livre concorrência. Portanto, o Estado não deve agir diretamente, mas deve atuar como agente normatizador e regulador da atividade econômica, por força do artigo 174, que fala em fiscalização (essencial diante do dever de tutela dos bens culturais), incentivo (que ocorre direta ou indiretamente) e planejamento.

A política urbana tem como principal instrumento o Plano Diretor, base para a política de desenvolvimento e de expansão urbana. Não consta de forma expressa no texto constitucional, mas uma leitura integrada da carta como um todo impõe que essa política inclua os elementos de preservação à dignidade cultural; no entanto, a diretriz de observância da função social da cidade se coaduna com os parâmetros já estabelecidos nos direitos e garantias fundamentais.

Geograficamente, a Ordem Social situa-se no final da carta constitucional, contudo o seu conteúdo precisa ser apreciado com o mesmo *status* dado às demais normas constitucionais, principalmente para não se negar vigência à dignidade da pessoa humana e aos direitos fundamentais. O seu primado é o do trabalho que, como atividade humana que é, sempre pode trazer a criatividade como marca. Já os seus objetivos são a busca pelo bem-estar e a justiça sociais, metas impossíveis sem liberdade de expressão e sem a diversidade cultural que permite a existência plena.

Percebe-se, portanto, que a história constitucional brasileira inclui a proteção à propriedade privada como direito fundamental de primeira geração, incorporando a construção trazida ao longo da própria história do constitucionalismo, tido este como processo de regulação do Estado e do cidadão pelo Estado de Direito. Afinal, como a Constituição é a fundação e a organização do próprio ordenamento jurídico e do Estado (CARNAP, 2002, §17 e ss), segue a dinâmica da hierarquia normativa kelseniana e observa a lógica de mundo do seu tempo, sendo verdadeiro produto cultural e histórico (SILVA, 2014, p. 50).

2.2 A afirmação do direito de propriedade no desenvolvimento do Direito constitucional

O constitucionalismo, como processo histórico, possui íntima relação com o desenvolvimento do direito de propriedade. Como já exposto na introdução deste capítulo, percebe-se que, nas cidades gregas e romanas, o privado se apropria do que outrora era público

por meio de um poder sociopolítico-econômico e a estrutura estatal se afirma, justamente, para legitimar esse sistema de produção, viabilizando as trocas e mantendo as estruturas de poder, conforme a lição de ÖZER⁴³ (1998, p. 14).

Assim, os regimes pré-feudais não tinham uma constituição rigidamente posta em um documento único, mas a *politeia* grega e a *constitutio* grega podem ser caracterizadas por esse modo de ser do Estado (SILVA, 2014, p. 53), e, de fato, tinham os seus conjuntos normativos que estabeleciam a ordem de funcionamento das instituições públicas. É certo também que os regimes feudais geraram a desagregação das instituições estatais em prol da organização social ao redor da estrutura privada e de natureza civil do feudo.

Na lição de Jorge Miranda (2011, p. 9), a organização pública grega na Antiguidade possuía traços característicos, como a prevalência do fator pessoal, o fundamento da comunidade dos cidadãos, a relativa ou pouca importância do fator territorial, a restrição da liberdade fora do Estado, o realce da isonomia e a diversidade de formas de governo.⁴⁴

Foi a atividade mercantil que se desenvolveu justamente por estar à margem dos feudos, a responsável pela busca por direitos fundamentais e das bases do constitucionalismo, visto que a liberdade de ir e vir, de contratar e de dispor dos seus bens eram essenciais para o avanço do comércio (PIRENNE, 1955, p. 60) e, assim, o comércio se afirma como atividade urbana e onde emerge a municipalidade como elemento institucional público que lhe dá base.

Os comerciantes vendiam mercadorias em feiras realizadas, de modo geral, dentro dos parâmetros da propriedade do senhor feudal. Cada feudo possuía sua própria moeda e seu próprio sistema de medidas, o que dificultava, em grande medida, a racionalização das trocas comerciais.

Na Europa feudal, a população era dividida em três categorias: nobres, servos e

⁴³ “O sentido do Estado reside em tornar privado o domínio público, ou seja, a anexação do poder político a princípios e interesses desprovidos de universalidade. Com efeito, o Estado coincide com a afirmação dos interesses particulares e o crescimento da eficácia produtiva e do lucro. Longe de ser agente de interesse geral, ele, o Estado, corresponde à necessidade de proteger e manter unidos os indivíduos opostos na luta para a subsistência e a cumulação do capital. Seu papel consiste em fazer reinar a segurança e a paz, e em enquadrar as estruturas da produção e da troca, de maneira a facilitar o enriquecimento” (ÖZER, 1998, p. 14).

⁴⁴ “Traços essenciais da *polis*, do Estado, na Grécia são: Prevalência do fator pessoal – o Estado é a comunidade dos cidadãos, embora não sejam estes os seus únicos habitantes (também há os metecos e os escravos); - Fundamento da comunidade dos cidadãos: a comunidade religiosa, unida no culto dos antepassados (apesar de a autoridade não ter natureza divina e não predominar a casta sacerdotal); - Relativa ou pouca importância do fator territorial, o que está a par da pequena extensão do território (o Estado tem caráter municipal ou cantonal, é a Cidade-Estado, e não conseguem estruturar-se ou perdurar formas de liga ou confederação); - Deficiência ou inexistência da liberdade fora do Estado ou redução da liberdade individual à participação no governo da Cidade, não sendo a pessoa um valor em si, livre do poder público; - Realce da isonomia, igualdade perante a lei e perante a atividade política; Diversidade de formas de governo, sucessivamente ou com oscilações de Cidade para Cidade, e consoante as filosóficas e as vicissitudes políticas, internas e externas” (MIRANDA, 2011, p. 9).

sacerdotes. Os nobres promoviam a guerra sob o pretexto de reparar injustiças e disseminar os valores cristãos. A invasão de territórios era a tônica à época, com objetivos bem menos elevados, que consistia em anexar terras, pilhar os inimigos e saquear tudo que estivesse no caminho das investidas violentas. Os sacerdotes interpretavam a intenção da divindade de acordo com aquilo que os governantes entendiam como sendo favorável aos interesses deles. Já os servos viviam para sustentar os guerreiros e os sacerdotes.

A divisão de funções e de responsabilidade era algo oficial. Denomina-se estamento e guarda semelhança com um estatuto jurídico, na medida em que estabelece direitos e obrigações. A existência do estamento resultava na completa imobilidade social, não havia espaço para ascensão ou descenso social.

O período de revoluções burguesas que permitiu a superação da Idade Média trazia em si não só a efetivação de um ambiente de negócios mais favorável, mas também a construção de um sistema de direitos fundamentais, cujo alicerce inicial foi a busca por liberdade, seguidos pelos de igualdade e, *a posteriori*, os de solidariedade, como lecionou, em Estrasburgo, no ano de 1979, o Professor Karel Vasak. Era certa a ligação entre a expansão dos burgos para as cidades modernas e o constitucionalismo, pois foi da outorga pelos monarcas de autonomia para corpos políticos que veio a imposição ao Rei João Sem Terra para assinar a Magna Carta de 1215. O fato é que a Magna Carta foi um marco na história do constitucionalismo. Eficaz ou não, este documento foi o início da monarquia constitucional inglesa e o primeiro passo para o constitucionalismo no hemisfério ocidental.

Se, em um primeiro momento, a profusão de feudos gerava insegurança jurídica, territorial, monetária e econômica para o desenvolvimento da atividade mercantil – tanto que foi possível o mercantilismo, e, conseqüentemente, era um avanço para a burguesia a formação de Estados Nacionais Absolutistas – com o passar do tempo, com a profusão do Iluminismo e com o fortalecimento da burguesia, passou-se a ser necessário conter o poder estatal e, com isso, o constitucionalismo passou a atender aos anseios liberais. Esse contexto obrigou o Rei Carlos I a assinar o *Petition of Right*, de 1628, limitando o poder monárquico, inclusive quanto ao poder de tributar, e reforçando o papel do parlamento como representante da população.

Na Revolução Puritana (1641-1649), a guerra civil inglesa proclamou a chamada República de Cromwell, com forte anseio na liberdade religiosa que os puritanos buscavam. Os calvinistas ingleses também reafirmaram as posições burguesas contra a nobreza e o clero da Igreja Anglicana, inclusive no tocante à percepção de que a riqueza era uma recompensa divina pelas virtudes daquele que enriquecia. Contudo, após a morte de Cromwell, a monarquia foi restaurada, tentando retomar a dinâmica política medieval de modo frágil, já que, em 1688, foi

abolido o absolutismo com a Revolução Gloriosa de 1688 e instaurou-se uma monarquia constitucional na Inglaterra, com a assinatura do *Bill of Rights*, em 1689, marco da garantia de direitos individuais, principalmente com relação à tutela da propriedade privada, bem como do controle de despesas do monarca e da submissão do monarca ao parlamento inglês, concretizando o constitucionalismo, tal como conceituado por José Afonso da Silva⁴⁵ (2014, p. 66).

Os documentos históricos originados em território britânico na Idade Média não eram cartas de liberdade do homem comum, mas sim contratos feudais celebrados entre suserano e vassalo, segundo João Batista Herkenhoff (1994, p. 56).⁴⁶

A constituição norte-americana também é fruto do constitucionalismo, sendo o elemento normativo de coesão entre as 13 colônias inglesas que se libertavam do colonialismo inglês, concretizando ideais iluministas e se voltando contra medidas econômicas que afetavam o direito de propriedade dos colonos, como: (i) a lei do açúcar, de 1764, que se propunha a sobretaxar os produtos (açúcar, vinhos, tecidos...) com valor agregado para desestimular o comércio triangular entre as colônias produtoras de melado de cana e os fornecedores daqueles produtos; (ii) a lei da moeda, de 1764, que impedia a emissão de papel-moeda no território da colônia; (iii) a lei da hospedagem, do mesmo ano, que obrigava os colonos a hospedarem e alimentarem os soldados da metrópole em uma nítida transferência dos custos logísticos da tropa para os colonos; (iv) a lei do selo, de 1765, que impunha a colocação de um selo oficial para a validação de documentos impressos na colônia; (v) o *Townshend Act*, de 1767, que tributava a importação de porcelana, vidro, chumbo, tinta, papel e chá, bem como fez com que estas receitas servissem ao pagamento do funcionalismo público do executivo e do judiciário colonial, atraindo a lealdade desses corpos administrativos com o poder da metrópole, gerando a série de protestos, baseados no slogan “*no taxation without representation*”, que culminou com o *Boston Tea Party* logo após a (vi) lei do chá, que estabelecia o monopólio da venda do chá para a Companhia Britânica do Chá das Índias Orientais, impedindo o livre exercício da

⁴⁵ “Não raro se fala em constitucionalismo da Antiguidade e constitucionalismo medieval, mas essas expressões constituem abuso de um conceito que é moderno e preciso. Por “constitucionalismo” só se deve entender o movimento político, filosófico, cultural, voltado para a conquista de documentos constitucionais em que se fixam princípios liberais-democráticos. O constitucionalismo, pelo visto, nasceu como meio de limitar a ação do poder e garantir a vigência dos direitos da pessoa humana, por meio de uma constituição escrita. O modo de ser do Estado, assim, ficava caracterizado racionalmente pelas formas que lhe desse uma constituição escrita como lei suprema” (SILVA, 2014, p. 66).

⁴⁶ Sabe-se, contudo, da origem feudal dos grandes documentos ingleses: não eram cartas de liberdade do homem comum. Pelo contrário, eram contratos feudais escritos nos quais o rei, como suserano, comprometia-se a respeitar os direitos de seus vassalos. Não afirmavam direitos ‘humanos’, mas direitos de ‘estamentos’. Em consonância com a estrutura feudal, o patrimônio jurídico de cada um era determinado pelo estamento, ordem ou estado a que pertencesse (HERKENHOFF, 1994, p. 56).

atividade econômica pelos colonos. Como reação da metrópole inglesa, foram impostos os *Intolerable Acts*, que visavam limitar o acesso da Nova Inglaterra a insumos, conter os motins e exercer rígido controle de modo a servir de exemplo às demais colônias.

Nesse contexto, 12 colônias, com ausência da Geórgia, reuniram-se no Primeiro Congresso Continental da Filadélfia, e solicitaram a revisão dos atos pela metrópole e, como não foram atendidas, houve, em 4 de julho de 1776, agora já reunindo as 13 colônias, o Segundo Congresso Continental da Filadélfia, em que foi declarada a independência. Pela declaração, justifica-se a opção das colônias diante da tirania da metrópole e destaca-se o direito de autodeterminação do povo americano, do seu direito de revolta e dos direitos naturais do homem, inclusive contra o saque, a usurpação, a vedação ao livre comércio, a taxação sem representação, ou seja, tutela-se a propriedade dos cidadãos.

Já em 1787, foi promulgada a Constituição dos Estados Unidos da América, forte referência para o constitucionalismo por ser um texto escrito que estrutura o Estado norte-americano, incorporando o sistema de freios e contrapesos presente também nas constituições brasileiras. O processo político de busca pela ratificação do texto pelos estados federados fez com que fosse assumido o “Compromisso de Massachusetts”, que levou inclusão de uma carta de direitos ao texto constitucional por meio do que vieram a ser as dez primeiras emendas e a 27ª, visto que esta última somente foi incorporada ao texto em 1992. Essa providência foi extremamente salutar, pois a constituição foi politicamente fortalecida tanto que se mantém em vigor até a atualidade.

Neste sentido, vale destacar o papel da quarta emenda, ao proteger o cidadão e sua propriedade de buscas e apreensões desarrazoadas pelo governo, bem como o da quinta emenda, que tutela a propriedade ao impor o devido processo legal para a privação de um cidadão de sua propriedade e exige indenização a valor de mercado para as hipóteses de desapropriação.

Paralelamente à independência norte-americana, ocorriam os precedentes da Revolução Francesa, em que o Estado Absolutista francês colapsava frente ao avanço dos ideais iluministas, já que a nobreza e o clero concentravam o poder político e a propriedade da terra e mantinham-se pela cobrança de uma pesada carga tributária e fiscalizatória, formando uma conjuntura que prejudicava o livre exercício das atividades burguesas nas cidades e oprimindo a população rural que ainda vivia em condições medievais sob o jugo dos nobres, de modo que tanto a massa camponesa quanto a burguesia que formavam o terceiro estado estavam insatisfeitas.

Diante da crise, houve a reunião dos Estados Gerais na França e passou-se a observar a força dos cidadãos que formavam o terceiro estado que eclodiu na Revolução Francesa, que

instituiu o Estado burguês de Direito (SILVA, 2014, p. 64). Trata-se do ponto histórico de ruptura do Absolutismo e do seu modelo de controle do direito de propriedade, uma vez que a Assembleia Constituinte de 1789 restabeleceu a propriedade plena, livre e individual que era própria do Direito romano e, por consequência, aboliu a sucessão de encargos de direitos reais, principalmente sobre a propriedade da terra própria do modelo feudal (GILISSEN, 2001, p. 645).

Na construção dos Estados Nacionais regidos por cartas constitucionais, a temática do seu financiamento é de suma importância, porque, se por um lado, o Estado precisa de recursos para manter-se e esses recursos somente podem vir de seus cidadãos, por outro, o poder de tributar, quando exercido de forma abusiva, viola o direito de propriedade do cidadão e lhe cerceia a liberdade. Logo, o direito de propriedade não foi visto somente como um direito do cidadão, mas também a sua tutela representava a própria contenção do poder estatal.

Ao longo da primeira metade do século XIX, ocorreu a independência do Brasil, mantendo a tutela à propriedade privada, como discurremos no item 2.1, bem como houve o processo de independência da América espanhola, que ocorreu de modo fragmentado, mas com manutenção do regime de propriedade privada, sendo de se destacar o movimento haitiano conduzido pelos escravos revoltos não só contra a metrópole, mas sobretudo contra os escravagistas. Percebe-se que, no período, consagra-se o constitucionalismo liberal como meio de contenção do poder estatal, deixando de ter a devida eficácia o princípio democrático, visto que muitos estados não tinham como cidadãos plenos boa parte de suas populações (negros, mulheres, índios, analfabetos etc.)

Posteriormente, com a Revolução Russa de 1917, o controle da propriedade serve, mais uma vez, para o controle do poder, sendo que se passa, no âmbito do Direito soviético, ao controle dos meios de produção para o próprio Estado, na busca pela limitação dos abusos, no exercício do direito de propriedade, realizados pela burguesia que os controlava. O modelo de propriedade dos regimes soviéticos ainda permitia a propriedade privada de itens pessoais e isso não incluía a propriedade da moradia e não reconhecia nem o direito de herança nem a comunicação entre o patrimônio dos cônjuges. Assim, adota-se uma economia doméstica comunal, com itens compartilhados por um grupo comunitário e outros que permaneciam sendo de uso pessoal e exclusivo (SEVERI, 2017, p. 2295-2313).

Assim, ao longo do século XX, houve uma divisão, sobretudo no período da Guerra Fria, entre os países capitalistas, com propriedade privada e economia de mercado, e os socialistas, em que os meios de produção, inclusive os imóveis, eram de propriedade estatal e somente restava a propriedade privada de bens de uso pessoal, pois estes não eram meios de

produção.

2.3 A propriedade como subespécie dos direitos fundamentais: a construção lockeana e a afirmação da propriedade no constitucionalismo clássico

A construção filosófica de John Locke (1632-1704) é conectada com o seu momento histórico. Afinal, o filósofo nasce na Inglaterra pouco antes da Revolução Puritana, em que seu pai foi capitão de cavalaria. Ao longo de sua adolescência, ele consegue estudar como bolsista em Westminster e depois vai para Oxford, primeiro como aluno e depois como professor, vindo a falecer somente após a Revolução Gloriosa e a assinatura do *Bill of Rights*, na cidade de Essex, em 1704, de modo que viveu todas as turbulências sociais e políticas da Inglaterra do século XVII.

Ainda em Oxford, Locke se torna amigo do Lorde Ashley (1621-1683), que posteriormente se tornou o Conde de Shaftesbury, de quem viria a ser assessor, posição que lhe permitiu participar de perto do debate político ao redor das disputas entre católicos, anglicanos e calvinistas, cujo resultado acadêmico mais notório é “Cartas à tolerância”, livro em que Locke defende que a tolerância não é tão somente uma questão de respeito religioso, mas uma questão política de primeira grandeza: a separação entre Estado e igreja, que virá à tona com Voltaire e o movimento iluminista francês do século XVIII. Assim, as igrejas são defendidas como instituições privadas, cuja atividade não deve intervir no funcionamento da sociedade civil, esta, sim, gerenciada pelo Estado. Isso quer dizer que vem de Locke a construção do princípio da laicidade do Estado, pelo qual o Estado não deve intervir nas instituições religiosas e nas práticas religiosas dos cidadãos, exceto se as práticas religiosas atentarem contra as demais pessoas ou contra o “bom caminho da sociedade” (LOCKE, 1973).

Ainda pelo trabalho com o Lorde Ashley, Locke ocupou funções no Ministério do Comércio e Agricultura, tendo oportunidade de realizar diversas viagens em que manteve contato com pensadores da Europa Continental, até que, em função da ruptura entre o Rei e o Conde de Shaftesbury, ao fim da vida, Locke passou por dois exílios: na Holanda e na França.

Nos dois tratados sobre o governo civil, Locke discorre sobre os valores da vida, da liberdade e do Estado como partes da propriedade, considerada esta pelo aspecto do que é próprio de alguém. As obras expõem a visão de um Estado contratualista separado da Igreja, tanto que o título trata do governo civil, cujo papel principal é a defesa do direito de cada

cidadão ter a sua própria propriedade. A regulação estatal serve justamente para conter a ambição humana de querer ter para si tudo que há de melhor na terra, de modo a evitar as lides decorrentes da eventual apropriação indevida realizada por um indivíduo sobre a legítima propriedade de outro, sendo certo que a apropriação legítima seria aquela baseada no trabalho. Assim, a legitimidade para o poder de tributar está restrita ao necessário para que o Estado possa cumprir a sua vocação, havendo, inclusive, o direito de a população rebelar-se contra o Estado usurpador, ou seja, contra as medidas estatais que expropriam indevidamente o cidadão, retirando-lhe a propriedade e, por consequência, a liberdade. Logo, quando o cidadão se rebela contra o Estado usurpador, ele está buscando retomar não somente a sua propriedade, mas recompor a sua liberdade original (CAIERO, 2017).

Nesse sentido, Locke apresenta a propriedade como sendo um direito natural e coloca-se como um liberal ao combater o autoritarismo político e religioso, sendo a doutrina dos dois tratados sobre o governo civil contratualista em oposição ao absolutismo real e à teoria que legitimava essa construção na noção de direito divino dos reis. Portanto, a função legislativa do Estado deve garantir os direitos naturais do povo: os direitos humanos, que tutelam a vida, a liberdade e a propriedade. Este é o Estado de Direito, concepção que se opõe aos abusos vivenciados no Absolutismo, pelo fato de a lei impor limites ao Estado em prol dos direitos naturais do cidadão e, se o governante não observa essas diretrizes, põe-se como usurpador e, conseqüentemente, a população pode substituí-lo (RODRIGUES, 2017).

Logo, há de se manter a distinção entre Estado e Igreja, de modo que a violação aos deveres religiosos não pode, segundo Locke, trazer sanções civis, devendo estar adstritas a advertências ou, quando muito, à excomunhão, ou seja, à expulsão daquele membro da comunidade religiosa, mas sem nunca atingir a sua propriedade ou afetá-lo na esfera pública, pois assim diz o filósofo: “Quem mistura o céu e a terra, coisas tão remotas e opostas, confunde essas duas sociedades, as quais, em sua origem, objetivo e substancialmente, são por completo diversas” (LOCKE, 1973, p. 10). É certo, portanto, que o poder dos homens está na coerção que o Estado de Direito impõe e não na religião que não possui nenhum caráter coercitivo, posto que a adesão à religião é voluntária e facultativa, enquanto a vinculação ao Estado é imperativa⁴⁷.

⁴⁷ Neste sentido, vale registrar a lição do Professor Antônio Carlos dos Santos: “Como se vê, salvar o indivíduo e a comunidade é a tarefa maior, mas os meios são distintos. Deus não delegou poderes a ninguém para obrigar sua religião, mesmo porque o poder dos homens está na coerção e o da religião na persuasão do espírito. A distinção é claríssima: a coerção denota o ato de constranger alguém, fazer alguma coisa com base em algo; a persuasão é ato de induzir alguém a fazer, a aceitar, a crer em algo ou alguém, é levar alguém à convicção, à crença, à admissão de algo como verdadeiro. Os vocábulos “coerção” e “persuasão” demonstram, pois, a diferença essencial entre os argumentos do domínio puramente humano e político e os do domínio religioso: a

Essa separação entre a sociedade civil – responsável pelo plano material sob a gestão do Estado pelo contrato social que a institui, e as comunidades religiosas, a quem cabe a busca pela paz e pela felicidade no plano espiritual – estabelece uma distinção de propósitos para essas organizações sociais e deve impedir que a religião sofra interferências pela intolerância do Estado, assim como retira do alcance das comunidades religiosas o poder de interferir na esfera pública e na propriedade dos indivíduos. Essa vedação a punições sobre o indivíduo ou seus bens por divergências religiosas é um dos conceitos centrais da Carta sobre a intolerância (LOCKE, 1973).

Apesar da importante contribuição da filosofia lockeana para a separação entre Estado e Igreja e para a construção do constitucionalismo, vale registrar que o filósofo, como era próprio de seu tempo, não era um democrata na acepção contemporânea. Em “Alguns pensamentos sobre a educação” (LOCKE, 2012), Locke pouco cuida da educação das meninas e traz a visão de que a educação dos pobres deveria ser prática e voltada aos trabalhos que permitirão a sua sobrevivência desde a mais tenra infância, chegando o autor a falar em três anos de idade, enquanto a formação de um filho de *gentleman* deveria ser distinta e voltada a sua lapidação por meio da educação física, exemplos e uma boa formação para que ele, quando crescer, possa trazer retornos para si e para a coletividade⁴⁸. Estas concepções devem ser revistas diante do princípio democrático e das conquistas de direitos civis das minorias, ainda que sejam louváveis as suas recomendações desde aquele tempo: (i) contra os castigos corporais severos na educação de qualquer criança, (ii) que as crianças deveriam ser alfabetizadas em sua língua materna e só depois em uma segunda língua, (iii) do valor de brincadeira educativas e (iv) da importância da atividade física.

Locke considera, portanto, que há um direito natural, que os homens possuem direitos intrínsecos à sua condição humana e que não podem ser suprimidos ou substituídos por governos, ainda que democráticos, representativos e eleitos, e que esses direitos naturais englobam a vida, a liberdade e a propriedade privada e são imperativamente cogentes e inalienáveis a ponto de o indivíduo não poder privar o outro deles, e nem renunciar a seus próprios direitos, de modo que não poderia abrir mão da própria vida, da liberdade e também

coerção exige bases racionais, argumentativas, externas ao coagido, que ele é forçado a aceitar; a persuasão, ao contrário, conduz o sujeito a aceitar ou admitir algo, ficando na esfera da crença ou da mera opinião.

A adesão a qualquer manifestação religiosa deve ser espontânea, o que afasta, portanto, qualquer noção de inatismo, de herança ou de subordinação a outrem determinada pela questão religiosa. A religião, ainda segundo o autor da *carta* [sobre a tolerância], é entendida como uma persuasão íntima da mente, uma convicção interna que não pode sofrer qualquer tipo de coerção vinda de instituição religiosa, por divergir dela (SANTOS, 2009a, p. 270).

não poderia deixar de ser proprietário. Assim, esses direitos naturais precedem o Estado e a construção de um ordenamento jurídico, sendo a propriedade privada fundamento para a verdadeira condição de ser político do humano, algo que lhe caracteriza desde o seu estado natural, a sua circunstância primária, em que todos são livres, iguais e desprovidos das limitações impostas pela estratificação social.

Apesar da concepção jusnaturalista de Locke, ou seja, de que o indivíduo tem direitos próprios da sua condição humana, o filósofo expressamente coloca-se contra o conceito de que os homens possuem ideias inatas, pois, para ele, o ser humano nasce como uma folha em branco que é preenchida pelas vivências, pelo resultado do processo pedagógico e pelas reflexões dele como ser racional, formando o entendimento, faculdade que permite ao ser humano agir de modo lúcido e seguro, dentro das premissas de Deus, como posto em seu ensaio sobre o entendimento humano (LOCKE, 2005).

Assim, a construção lockeana passa por uma premissa teológica da sua filosofia: existe um Deus supremo, e a humanidade e a natureza são uma criação divina, instrumentos do propósito de seu criador. Logo, a humanidade pertence a Deus e, nesse sentido, a sua existência não pode ser pautada nem pelo seu próprio prazer, nem pelo prazer do seu semelhante, mas tão somente pelo desígnio divino, que inclui a vida, a liberdade e a propriedade como direitos naturais. Porém, há, além deste, um argumento lógico. Se todos estão em estado de igualdade e autonomia no estado de natureza, é imperativo que cada um aja da medida que lhe convier, desde que não prejudique a vida, a saúde, a liberdade e a propriedade dos seus semelhantes. Esses direitos são naturais para cada ser humano e, se são intrínsecos, não podemos cogitar uma conduta válida que prive um ser humano do que lhe é próprio (SANDEL, 2016).

Desse modo, forma-se uma cadeia em que Deus é senhor de tudo, inclusive dos homens, mas estes, pela vontade divina, têm livre arbítrio para agir desde que não violem os seus próprios direitos naturais e os direitos de seus semelhantes à vida, à liberdade e à propriedade, sendo Locke o precursor no Primeiro tratado sobre o governo civil (LOCKE, 2001) da distinção entre ter domínio, ter a propriedade plena na condição de dono e a de ser possuidor. Vale ressaltar que não há de se falar do poder em relação àqueles que seriam descendentes diretos de Adão, pois a linhagem teria se perdido a tal ponto, que não haveria um homem com grau de parentesco mais próximo que os demais. Assim, Deus passa à humanidade o domínio sobre tudo que existe na terra e faz com que ela, como um conjunto, no estado de natureza, possa usar, gozar e fruir das coisas terrenas de modo que não pode mudar o desígnio divino e transferir os bens terrenos para outro ser. Se a humanidade tivesse a propriedade plena, poderia transferi-la, aos elefantes, por exemplo. Assim, os homens detêm o domínio, mas Deus ainda é o

proprietário de tudo na terra, inclusive dos homens por Ele criados. Deus não diferencia os homens e por isso não teria dado propriedade a uns sem dar a outros.

A construção teórica continua no segundo tratado, em que Locke trata da origem da propriedade privada ao consignar que Deus deu o domínio dos bens da terra aos homens que conviviam em estado de natureza, podendo compartilhar de tudo, e com o pressuposto de que não haveria direitos de um homem sobre outro no estado de natureza (LOCKE, 1973, §26). O que faria um homem poder apropriar-se de algo seria o trabalho ou, nas palavras de LOCKE (1973, §27):

Embora a terra e todas as criaturas inferiores sejam comuns a todos os homens, cada homem tem uma propriedade em sua própria pessoa. A esta ninguém tem direito algum além dele mesmo. O trabalho de seu corpo e a obra de suas mãos, pode-se dizer, são propriamente dele. Qualquer coisa que ele então retire do estado com que a natureza a proveu e deixou, mistura-se a ele com seu trabalho e junta-lhe algo que é seu, transformando-a em sua propriedade. Sendo por ele retirada do estado comum em que a natureza a deixou, a ela agregou, com esse trabalho, algo que a exclui do direito comum dos demais homens. Por ser esse trabalho propriedade inquestionável do trabalhador, homem nenhum além dele pode ter direito àquilo que a esse trabalho foi agregado, pelo menos enquanto houver bastante e de igual qualidade deixada em comum para os demais.

Conjugando-se as lições, percebemos que, entre Deus e a humanidade, há a seguinte relação: Deus é proprietário e, por vontade dele, os homens possuem o domínio em comum dos bens terrenos, sendo possível que os homens, pelo trabalho, assenheorem-se dos bens em detrimento de seus pares, mas sem excluir a propriedade divina, aspecto em que Locke (1973, §28) estabelece um argumento utilitarista para justificar a relação trabalho-propriedade, pois “cada homem deve ter tanto quanto pode utilizar” (LOCKE, 1973, §36). Porém, entre os homens, é possível a regulamentação da convivência e dos direitos reais, e percebe-se que há uma relação de propriedade plena, pois, dentro do conjunto da humanidade, é possível não só usar, gozar e fruir dos bens da natureza, mas também transferir a propriedade. É justamente a regulamentação dessa relação entre os seres humanos que é o objeto do Direito, originado do contrato social que possui as cláusulas mínimas da observância dos direitos naturais e que tem por objeto reger a sociedade civil e formar o Estado, devendo, inclusive, haver a separação entre a normativa do Direito e as diretrizes de cada religião, de modo que Direito e teologia estabeleçam-se como áreas distintas. Ademais, passa a ser dever do Estado zelar pela eficácia dos direitos naturais da vida, da liberdade e da propriedade, caso contrário não haveria motivo para os homens aceitarem o contrato social, pois “o maior e principal objetivo, portanto, dos homens, ao se reunirem em comunidade se submetendo a um governo, é a preservação de sua propriedade” (LOCKE, 2001).

Outro ponto relevante é que a relação trabalho-propriedade deve dar-se de modo perene.

Assim, o que se tornar não cultivado ou abandonado pode voltar a ser considerado bem comum e, em contraposição, o bem que recebe um trabalho eficiente pode gerar excedentes que também serão legitimamente daquele que ali trabalhou (LOCKE, 1975, §38). A expansão para terras não povoadas, para que ali as pessoas possam estabelecer a relação trabalho-terra, é dada por Locke (1975, §45) como solução para o acesso a áreas produtivas, argumento este condizente com o momento histórico de povoamento da América, de modo que já se vê uma lógica do que contemporaneamente consideramos a função social da propriedade.

Assim, de modo condizente com a sua fé, mas também com o seu momento histórico, “Locke segue a ética puritana, que é a da realização pessoal pelas obras: Deus chama cada um a realizar sua vocação por meio do exercício da razão e aquele que não a cumpre é punido severamente” (SANTOS, 2009a, p. 269). Dentro desse agir livre, os frutos de seu trabalho serão seus de modo legítimo, pois, com o resultado do trabalho, há a passagem de algo do estado de natureza para dentro do patrimônio daquele que, sobre aquela matéria-prima, trabalhou. É justamente dos conflitos entre a propriedade dos diversos indivíduos que advém o agir político entre os homens, ou seja, a política se destina a estabelecer a justa medida desses conflitos pelo resultado da dialética entre os seres humanos (SOUZA, 2012).

Assim, pode-se dizer que a teoria trabalhista de propriedade de Locke e a separação de poderes influenciaram grandemente a Revolução Americana e a Revolução Francesa. O direito a direitos civis e políticos, como o direito de voto, estava ligado à questão da propriedade em ambas as revoluções. Os revolucionários americanos, como Benjamin Franklin e Thomas Jefferson, opuseram-se ao sufrágio universal, defendendo votos apenas para aqueles que possuíam uma "participação" na sociedade. James Madison argumentou que o alargamento do direito de voto a todos poderia levar ao direito de propriedade e justiça serem "anulados por uma maioria sem propriedade". A redação original da Constituição norte-americana delega aos Estados Federados o poder de regulamentar quem pode votar e ser votado, o que foi alterado pela XV Emenda, que busca estabelecer o sufrágio universal masculino, mas, na prática, continuou-se a impedir os negros de votarem, notadamente nos Estados do Sul, por critérios ligados ao nível educacional e pela imposição de outros testes, bem como pela modificação proposta pela XIX Emenda, que trata do voto feminino. Os revolucionários franceses reconheceram os direitos de propriedade no artigo 17 da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), que afirmou que ninguém "pode ser privado de direitos de propriedade a menos que uma necessidade pública legalmente estabelecida o exija e sob condição de uma indenização justa e prévia". Os seus artigos 3 e 6 declaram que "todos os cidadãos têm o direito de contribuir pessoalmente ou através de seus representantes" no sistema político e que "todos

os cidadãos são iguais perante [a lei], são igualmente admissíveis a todos os cargos públicos, cargos e empregos". Assim, a capacidade deveria ser o diferencial humano, sem outra distinção que não a das virtudes e talentos. No entanto, na prática, os revolucionários franceses não estenderam os direitos civis e políticos a todos, embora a qualificação de propriedade exigida para tais direitos fosse menor do que a estabelecida pelos revolucionários americanos.

Segundo o revolucionário francês Abbé Sieyès, (1970):

todos os habitantes de um país deveriam gozar do direito de um cidadão passivo [...] mas só os que contribuem para o establishment público são como os verdadeiros acionistas do grande empreendimento social. Eles são os únicos verdadeiros cidadãos ativos, os verdadeiros membros da associação.

Três meses após a adoção da Declaração, os empregados domésticos, as mulheres e os que não pagaram impostos iguais a três dias de trabalho foram declarados "cidadãos passivos". Sieyès queria ver a rápida expansão das atividades comerciais e favorecer o acúmulo irrestrito de propriedade. Em contraste, Maximilien Robespierre advertiu que a acumulação livre de riqueza deve ser limitada e que não se deve permitir que o direito de propriedade viole os direitos de outros, especialmente dos mais pobres, incluindo os trabalhadores pobres e os camponeses. Os pontos de vista de Robespierre acabaram por ser excluídos da Constituição francesa de 1793, e uma qualificação de propriedade para os direitos civis e políticos foi mantida.

O constitucionalismo revela-se como fruto desse diálogo político, como a definição dos limites do Estado de Direito que estabelece até que ponto o agente estatal pode agir dentro de suas competências—contendo, portanto, o absolutismo e a tirania sobre os cidadãos—e quais os parâmetros serão observados na hipótese de conflito entre os cidadãos para processar e julgar a lide (BARBERA, 1997, p. 3-18). Afinal, como Locke defende no Primeiro Tratado (LOCKE, 2001), o poder não possui origem divina e o absolutismo deve ser descartado, devendo ser observada a lei natural para a construção de um sistema dotado de legitimidade a partir do processo político e, aqui, vale destacar o papel da epistemologia, posto que é o avanço na busca da verdade que permite ao homem conhecer melhor o mundo e tomar melhores decisões políticas, ou seja, a construção do conhecimento melhora, segundo Locke, o resultado do processo político, uma vez que o homem é dotado de razão, e não haveria motivo para que as decisões racionais não buscassem, quando vistas no conjunto, o viver harmônico na construção coletiva de um contrato social que leva à formação da sociedade civil. Isso ocorre porque a vida no estado de natureza era uma vida social, logo já existiam lides entre os homens, sobretudo pelas ações daqueles que tendiam à bestialidade ou à selvageria (SANTOS, 2009a, p. 268).

2.4 A mitigação do Direito de propriedade na lógica do constitucionalismo contemporâneo

Considerando-se a classificação formal, estabelecida por Carl Schmitt (1954, p. 163-173), de que direitos fundamentais são aqueles direitos ou garantias positivados no texto constitucional e que possuem *status* de imutabilidade ou, ao menos, de mudança dificultada que necessite emenda constitucional, pode-se dizer que o ordenamento jurídico brasileiro não só reconhece a propriedade como um direito humano, mas também o inclui no rol de direitos fundamentais positivados pela Constituição Federal, notadamente no artigo 5º. Diante disso, cabe ao intérprete reconhecer o conteúdo do direito de propriedade no constitucionalismo contemporâneo.

A definição do conteúdo material do direito de propriedade como direito fundamental passa pelo reconhecimento dos valores e princípios trazidos pela norma e pelo reflexo destes sobre os particulares e sobre o Estado, bem como pelo conceito de pessoa humana.

Contudo, há de se destacar que tal percepção do homem como sujeito de direitos fundamentais decorre de um processo histórico, visto que inicialmente sequer havia a noção da existência de outras áreas do planeta e de outras tribos diante do cenário da vida pré-histórica, ou seja, dos tempos que antecederam a invenção da escrita, pois, por mais que os homens tenham, dentre as suas características essenciais, uma imensa capacidade intelectual, discernimento crítico e livre arbítrio que os tornam dignos, o potencial dessas habilidades vem sendo descoberto progressivamente dia a dia por cada ser humano desde o primeiro *homo sapiens*.

Vale salientar o estudo analítico feito por Comparato (2010, p. 13-49) ao dissecar as fases de elaboração do conceito de pessoa.

O primeiro marco teria ocorrido no chamado “período axial”, entre os séculos VIII e II a.C, em virtude de uma convergência do saber que gerou a Filosofia como norte do saber, fazendo com que a razão ganhasse espaço na forma como o homem apreciava a si, ao outro e ao meio ambiente, bem como trazendo racionalidade e ética também para as grandes religiões ocidentais e orientais.⁴⁹

⁴⁹ “Em suma, é a partir do período axial que, pela primeira vez na História, o ser humano passa a ser considerado, em sua igualdade essencial, como ser dotado de liberdade e razão, não obstante as múltiplas diferenças de sexo, raça, religião ou costumes sociais. Lançavam-se, assim, os fundamentos intelectuais para a compreensão da pessoa humana e para a afirmação da existência de direitos universais, porque a ela inerentes” (COMPARATO, 2010, p. 23-24).

Desse marco inicial, o desenvolvimento do conceito de ser humano teria passado, ainda nesta fase, pela introdução da ideia de personalidade distinta do corpo físico do homem, de tal forma que haveria uma igualdade entre os seres humanos pautada pelas características da personalidade, ainda que existam apanágios individuais e outros de caráter coletivos. Contudo, o conceito de pessoa continuava ligada ao corpo físico de cada indivíduo.

A segunda fase, segundo aquele autor, iniciou-se no início do século IV, pelos escritos de Boécio, que exerceram grande influência nas sociedades feudais, bem como na filosofia de São Tomás de Aquino (2001).

A fase seguinte seria aquela marcada pela filosofia kantiana – que fora influenciada pela tradição empírica inglesa da qual Locke é um dos maiores expoentes. Destacam-se os pressupostos de a racionalidade humana ser tida como essencial para a formação da vontade e o homem um fim em si mesmo, a ponto de a vontade de um não poder ser a única definidora dos destinos de outrem, tendo em vista a sua dignidade, cujo valor é incalculável, sendo, portanto, inadmissível a escravidão pelo fato de ela eliminar a dignidade, tornando o escravo uma coisa até mesmo com valor precificável. Porém esse conceito ainda é insuficiente, pois não basta não prejudicar; a igualdade substancial depende de medidas positivas.⁵⁰

A quarta fase foi aquela em que se reconheceu que o homem não só é dotado de uma racionalidade, mas também a utiliza a todo momento para formar a sua vontade com base no seu próprio juízo valorativo, ainda que a cadeia de valores dele esteja em dissonância com aquela prevista pelo ordenamento normativo, momento em que a ponderação cresce como forma de avaliar lide decorrente da colisão de valores.

Por fim, a última, em que se percebeu cada ser humano como um ser único pelas suas características externas próprias e, principalmente, pela sua trajetória histórica, caracterizou-se pela filosofia existencialista. Acrescenta-se, ainda, que há uma composição permanente do querer do homem decorrente do acúmulo das suas vivências, pelas suas considerações valorativas, sendo impossível fazer uma previsão determinística da ação humana, diferentemente de outros seres que seguem os hábitos naturais ao longo de toda a vida tais quais os seus pares.⁵¹

⁵⁰ Assim, vale ainda destacar a observação de Comparato (2010, p. 36-37): “Por outro lado, a ideia de que o princípio do tratamento da pessoa como um fim em si mesma implica não só o dever negativo de não prejudicar ninguém, mas também o dever positivo de obrar no sentido de favorecer a felicidade alheia constitui a melhor justificativa do reconhecimento, a par dos direitos e liberdades individuais, também dos direitos humanos à realização de políticas públicas de conteúdo econômico e social, tal como enunciado nos artigos XVIII a XXII da Declaração Universal dos Direitos Humanos.”

⁵¹ “As consequências dessa última etapa na elaboração do conceito da pessoa humana, para a teoria jurídica em geral e para o sistema de direitos humanos em particular, são da maior importância.

Logo, a percepção de que todos os homens são iguais não é constitutiva dos direitos humanos, mas somente uma verificação meramente declaratória de que os direitos humanos existem desde que há vida humana, ainda que tais direitos não tivessem sido positivados ou fossem alvo de tutela jurisdicional, tal como já defendido por Locke. Assim sendo, parece extremamente salutar desenvolver um histórico da forma como os direitos humanos vêm sendo afirmados ao longo do tempo como aqueles inerentes à existência humana digna, como ensina Peces-BarbaMartínez (1995), *in verbis*: “*una pretensión moral fuerte que debe ser atendida para hacer posible una vida humana digna*”. Por outro lado, é importante frisar que, até em função do seu caráter histórico, os direitos fundamentais não possuem um rol fixo de direitos ao longo do tempo. Desse modo, passar-se-á a algumas considerações sobre a extensão dos direitos fundamentais.

Os direitos fundamentais são aqueles destinados à proteção da essência da dignidade humana e foram positivados com *status* constitucional. Esse rol de direitos possui uma imensa interface com os direitos humanos, que podem ser considerados frutos da evolução jus-filosófica que visam à ampla tutela da dignidade humana independentemente das condições de tempo e lugar em que se encontra o indivíduo. Esclarecendo esses conceitos, Canotilho (2002) reconhece que direitos humanos e direitos fundamentais são termos muitas vezes usados como sinônimos, mas possuem uma distinção baseada nas suas origens e nos seus significados quando vistos com um olhar mais técnico.⁵²

Assim, do mesmo modo como existem as dimensões de direitos humanos (SARLET, 2003), elas também existem no âmbito dos direitos fundamentais, já que o processo de luta pelo reconhecimento dos direitos humanos passa também pelo esforço para que exista a sua

O caráter único e insubstituível de cada ser humano, portador de um valor próprio, veio demonstrar que a dignidade da pessoa existe singularmente em todo o indivíduo; e que, por conseguinte, nenhuma justificativa de utilidade pública ou reprovação social pode legitimar a pena de morte. O homicídio voluntário do criminoso pelo Estado, ainda que ao cabo de um processo judicial regular, é sempre um ato eticamente injustificável, e a consciência jurídica contemporânea tende a considerá-lo como tal.

No tocante à vital dependência em que se encontra a humanidade em relação ao meio ambiente, é confortador assinalar os últimos desenvolvimentos do direito ecológico, notadamente a Convenção sobre a Diversidade Biológica, assinada no Rio de Janeiro, em 05 de junho de 1992” (COMPARATO, 2010, p. 43-44).

Por derradeiro, não se pode deixar de observar que as reflexões da filosofia contemporânea sobre a essência histórica da pessoa humana, conjugadas à comprovação do fundamento à tese do caráter histórico (mas não meramente convencional) dos direitos humanos, tornando, portanto, sem sentido a tradicional querela entre partidários de um direito natural estático e imutável e os defensores do positivismo jurídico, para os quais fora do Estado não há direito.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada unanimemente pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948, condensou toda a riqueza dessa longa elaboração teórica, ao proclamar, em seu art. VI, que todo homem tem direito de ser, em todos os lugares, reconhecido como pessoa.

⁵² “Direitos do homem são direitos válidos para todos os povos e em todos os tempos (dimensão jus naturalista): direitos fundamentais são os direitos do homem, jurídico-institucionalmente garantidos e limitados espaço-temporalmente. Os direitos humanos arrancariam da própria natureza humana e daí o seu caráter inviolável, intemporal e universal: os direitos fundamentais seriam os direitos objetivamente vigentes numa ordem jurídica concreta” (CANOTILHO, 2002, p. 369).

aceitação pela norma positivada dos direitos possíveis para todos os homens, tais como a vida, a liberdade, a igualdade, a segurança e a propriedade – elencados no caput do artigo 5º, da CRFB – bem como a integridade física, a participação política, a intimidade e a manifestação cultural.

A primeira dimensão enfoca a preservação da esfera pessoal do indivíduo, tendo um caráter universalista e gerando basicamente deveres de abstenção do Estado. Aqui estão, por exemplo, o direito à vida, as liberdades de credo e culto, a propriedade privada, a liberdade de associação e a de expressão. A segunda é aquela que garante os direitos sociais titularizados por indivíduos determinados ou determináveis e que implica primordialmente prestações positivas do ente estatal, que deve, por sua vez, reconhecer, em prol da justiça social, o seu dever de atuar para a redução do risco de sobrevivência do indivíduo. Situam-se nesta seara a educação, a saúde pública e a assistência social. A terceira dimensão, por sua vez, abarca os direitos cuja titularidade é difusa ou coletiva, como por exemplo, os cinco direitos identificados por Karel Vasak (1979), em um rol exemplificativo e expostos em sua lição inaugural: direito ao desenvolvimento, à paz, ao meio ambiente, ao patrimônio comum da humanidade e à comunicação.

Contudo, além dessa distinção clássica, há de se apresentar aquela classificação apresentada por Paulo Bonavides (2003) a qual, além das três dimensões já apresentadas, inclui uma quarta decorrente da sociedade aberta e da globalização, visto que “globalizar direitos fundamentais equivale a universalizá-los no campo institucional”, de modo que o direito à democracia, à informação e ao pluralismo representam a institucionalização do Estado social, visando à tutela da cidadania e da globalização política. Essa classificação ganhou relevância após os episódios da primavera árabe, o movimento *occupy*, a ascensão do ciberativismo, os protestos brasileiros contrários e favoráveis ao *impeachment* de 2015, o *brexit*, o impacto das *fake news* em diversas eleições pelo mundo.

Percebe-se, então, que não há uma evolução no sentido de gerações, como se pensou outrora que a geração seguinte supera a anterior. Assim, a noção de dimensões retrata melhor a ideia de que há um desenvolvimento progressivo em várias frentes direcionadas para a tutela da dignidade humana, já que são diversos os aspectos necessários à plena autodeterminação do homem, sendo que cada uma dessas três primeiras dimensões traz consigo um dos valores da revolução francesa: liberdade, igualdade e fraternidade, posto que os da primeira, ao conter o Estado e os particulares, tutelam a liberdade de cada cidadão, os da segunda, ao exigirem prestações positivas, buscam reduzir as desigualdades entre os cidadãos, e os da terceira, ao tratarem dos direitos difusos e coletivos, refletem os valores de fraternidade entre gerações para

que a geração vindoura possa encontrar um mundo sustentável, mas também entre os povos contemporâneos, já que muitas dessas questões envolvem problemas globais.

Os direitos fundamentais, como direitos humanos positivados, servem de instrumento para que os homens possam ter meios de viver de uma forma digna segundo os ditames do seu livre arbítrio, pois eles limitam o poder estatal que oprime o cidadão, como no caso dos limites ao poder de tributar e no princípio do devido processo legal, e também fixam parâmetros a serem seguidos pelos particulares e pelo Estado para o exercício dos demais direitos.

Desse modo, os direitos fundamentais estão em constante evolução dentro de um contexto histórico em que são consagrados, pela Ordem Constitucional vigente, como universais, inalienáveis e indisponíveis, cabendo destacar, ademais, que eles formam balizas para a atuação estatal, pois não pode haver lei, política pública ou decisão judicial violadora dos direitos fundamentais (VALLE, 2009).

No entanto, esses direitos não são absolutos, porque é possível a sua limitação por outros valores constitucionais. É neste contexto que emerge a teoria do mínimo existencial, cujo objetivo é sistematizar a forma como os direitos fundamentais podem ser limitados em um panorama em que se busca a máxima efetividade em um universo de recursos limitados, fator ainda mais relevante quando se trata do direito de propriedade.

Os recursos sempre foram limitados, mesmo quando ainda havia a ideia de que existiam recursos naturais renováveis, ou seja, um recurso pode até ser mais abundante que outro, mas não infinito. Nem mesmo o dinheiro é infinito, pois o excesso de moeda em circulação possui conhecidos efeitos extremamente deletérios para a economia, decorrentes do processo inflacionário.

Outro problema que atravessa a história da humanidade é a pobreza. É uma questão intrinsecamente ligada à escassez e à distribuição dos recursos. Fazendo uma breve retrospectiva, percebe-se que, inicialmente, cabia a cada indivíduo buscar os recursos necessários ao atendimento das suas necessidades sem qualquer apoio institucionalizado, havendo, no máximo, o apoio solidário de outras pessoas. Nesse contexto, o Estado não tinha o ônus de fornecer amparo social, mas já exigia os tributos que financiavam a sua “máquina de todos”, abastados ou não.

Posteriormente, houve alguma prestação por meio do assistencialismo de obras religiosas e de uma parcela dos ricos durante o período feudal, tudo, porém, sem atender minimamente ao quantitativo da população e sem a devida continuidade no serviço. Até que, em uma etapa posterior, o Estado passou a ter que assumir essa função como parte da contrapartida que ele deve à população que paga os tributos, pois já não se aceitava legitimar

uma ordem política que não promove o bem-estar do povo, verdadeiro detentor do poder político, valendo ressaltar que a primeira demanda foi baseada na questão da segurança e, posteriormente, houve a ampliação dos direitos.

Apesar de não haver um conceito constitucional de mínimo existencial, essa ideia é fruto da necessidade de, neste contexto, saber como organizar os recursos existentes, buscando-se a sua maximização em prol da efetividade dos direitos fundamentais (TORRES, 2009). Dentro dessa lógica, vale dizer que as parcelas que exigem a predominância de prestações negativas sofrem menor impacto do que os direitos com prevalência da necessidade de prestações positivas, pois estas demandam, em regra, mais recursos do que aquelas. Assim, os direitos políticos e econômicos seriam menos vulneráveis às limitações dos recursos, ao contrário dos direitos sociais.

O foco da tutela do mínimo existencial (TORRES, 2009) é o fim da pobreza absoluta, tida como a miséria, e o das demais políticas públicas deve ser a redução da pobreza relativa, ou seja, aquela que é causada por fatores de produção econômica ou de distribuição da renda. Essas políticas públicas dependerão de lastro legislativo, enquanto a tutela do mínimo existencial independe disso por ser ligada a direitos fundamentais inalienáveis e imprescritíveis.

Assim, o mínimo existencial representa as condições de existência digna do homem para que seja possível o exercício da cidadania plena, logo não pode ser suprimido de nenhum homem, ainda que este esteja preso, possua limitações físicas ou mentais ou faça parte de minorias e, conseqüentemente, não há de se falar em tutela do mínimo existencial de pessoa jurídica.

Desse modo, percebe-se que os direitos fundamentais abarcam um extenso rol de direitos já reconhecidos pelo ordenamento jurídico positivado, inclusive o direito de propriedade, e eles tendem a abarcar cada vez mais direitos diante da crescente complexidade das sociedades no século XXI, trazendo à tona a constitucionalização do Direito civil e, por consequência, a mitigação da oposição entre o público e o privado, como já vislumbrado no século XX por Hannah Arendt (1991, p. 124)⁵³.

⁵³ Arendt assim observou sobre a distinção entre o público e o privado: “[...] em vista da evolução da era moderna e a ascensão da sociedade, na qual a mais privada de todas as atividades humanas, o labor, se tomou pública e estabeleceu sua própria esfera comum, podemos duvidar que a existência da propriedade, como lugar privadamente ocupado no mundo, seja capaz de suportar o inexorável processo de riqueza crescente. Não obstante, não deixa de ser verdadeiro que a melhor garantia da privatidade dos bens de uma pessoa – isto é, sua completa independência em relação ao comum – é a transformação da propriedade em apropriação, ou uma interpretação da separação do comum que veja a apropriação como resultado ou produto da atividade do corpo. Sob este aspecto, o corpo realmente passa a ser a quintessência de toda propriedade, uma vez que é o único bem que o indivíduo jamais poderia compartilhar com outro, mesmo que desejasse fazê-lo. Nada, de fato, é menos comum e menos comunicável – e, portanto, mais fortemente protegido contra a visibilidade e a

Sendo certo que a propriedade é um direito fundamental, mas, tal como todos os demais, não é um direito absoluto, uma vez que se submete às características dos direitos fundamentais:

- (i) historicidade, por ser fruto de uma construção histórica;
- (ii) relatividade, pois, sobretudo na colisão de direitos fundamentais, nenhum dos direitos pode ser suprimido, devendo ser aplicadas as técnicas da proporcionalidade e da ponderação;
- (iii) imprescritibilidade, devendo aqui ser considerado que o que é imprescritível é o direito do cidadão de ser proprietário, já que, em função da prescrição aquisitiva (usucapião), admite-se que, com relação a um determinado bem, possa haver a prescrição do direito de propriedade;
- (iv) inalienabilidade, visto que o indivíduo não pode alienar o direito de ter propriedade, mas pode fazê-lo com relação a bens ou direitos definidos ou determináveis;
- (v) indisponibilidade, que impõe a irrenunciabilidade do titular de seus direitos fundamentais, ou seja, o indivíduo não pode abrir mão de modo permanente de ter um direito fundamental, cabendo aqui destacar especificamente com relação à propriedade que é possível dispor de bens e direitos, porém há de se manter o mínimo para a sua subsistência, o que se reflete no nível infraconstitucional na norma do artigo 548, do Código Civil, justamente pelo fato de que o proprietário não pode renunciar ao direito de propriedade sem manter uma reserva que mantenha a sua dignidade e sobrevivência e, com relação a outros direitos fundamentais, é possível a renúncia temporária, como ocorre com o direito à privacidade de quem opta por participar de um reality show ou da intimidade de quem aceita realizar um procedimento médico invasivo; e ainda
- (vi) indivisibilidade, uma vez que o conjunto de direitos fundamentais forma de modo uno a dignidade da pessoa humana e, por consequência, a violação a um direito fundamental é uma violação à dignidade da pessoa humana, ainda que seja algo tido por sutil ou individualizado, pois violar os direitos fundamentais de um é uma ameaça a todo o sistema de garantia da pessoa humana estabelecido pela constituição.

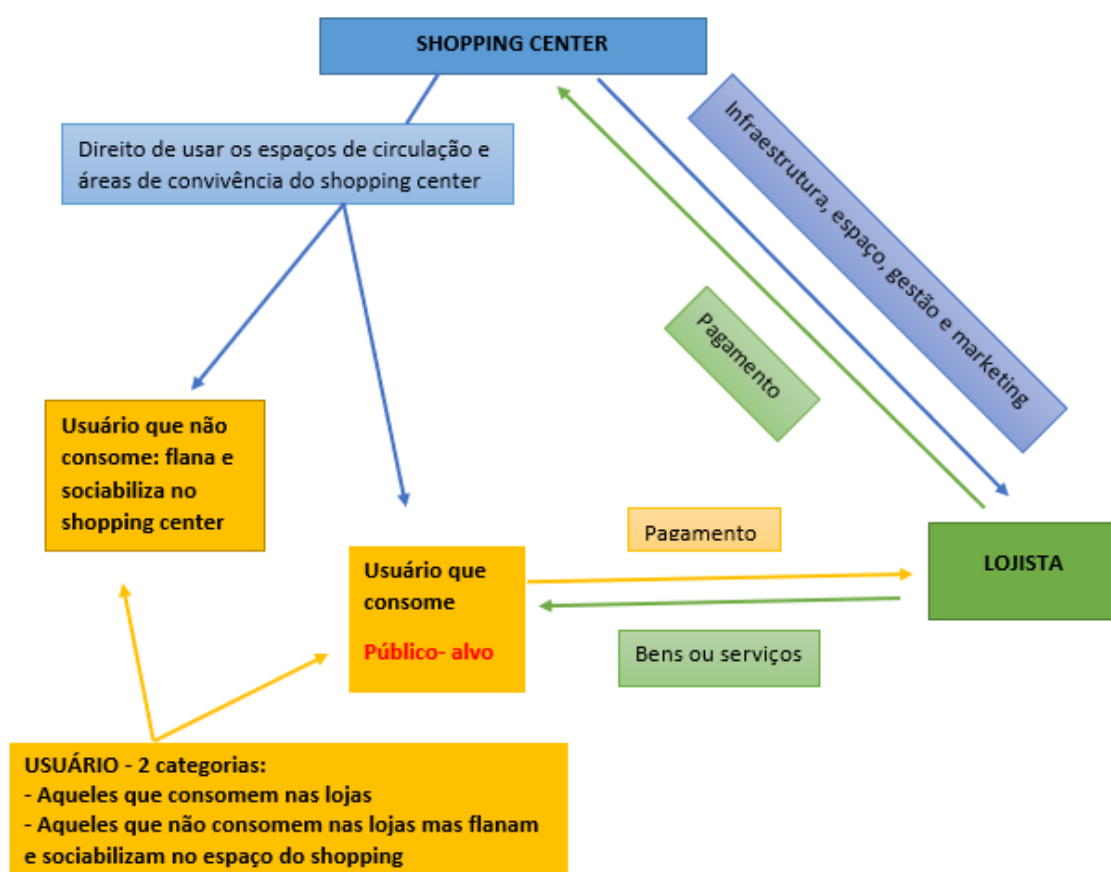
Por fim, os direitos fundamentais, inclusive a propriedade, que começaram como um direito que impunha uma postura estatal de omissão frente ao cidadão –ou seja, o direito de propriedade era tido naquele primeiro momento histórico como o direito do cidadão de não ter a sua propriedade usurpada pelo Estado – teve o seu conteúdo expandido para incluir questões ligadas ao controle da propriedade do Estado e também para impor limites nas relações

audibilidade da esfera pública –que o que se passa dentro de nosso corpo, seus prazeres e dores, seu labor e consumo.”

privadas, posto que o fato de alguém ser proprietário não lhe dá poderes ilimitados, pelo contrário; o exercício do direito de propriedade deve observar o sistema de direitos fundamentais e a estrutura do ordenamento jurídico para ser exercido de modo válido, pois somente assim os direitos fundamentais possuem eficácia direta, imediata e plena em todo o ordenamento jurídico, como se espera de direitos concebidos a partir de uma concepção jusnaturalista e que asseguram direitos humanos.

3 NORMATIVA APLICÁVEL AOS *SHOPPING CENTERS* NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O *shopping center* faz parte de uma cadeia de consumo, atendendo com infraestrutura, gestão e *marketing* ao lojista, e este, por sua vez, busca atender ao consumidor final que procura o shopping para comprar bens ou serviços. Existe também uma relação direta de consumo entre os usuários e o *shopping center*, em que há a oferta de circulação e fruição das áreas de circulação, áreas de convivência e atividades de entretenimento gratuito para o público que usufrui de modo gratuito.



Os usuários são juridicamente consumidores: (i) com relação ao *shopping center*, todos os usuários são consumidores dos serviços de lazer, conforto e segurança oferecidos e (ii) sob a perspectiva do lojista, podem existir ainda uma ou várias outras relações de consumo, na medida em que o usuário ingressa nas lojas e faz compras. Todo usuário que está no *shopping* é um consumidor em potencial; ele frequenta o local sabendo que receberá ofertas, podendo se interessar por algo. Ele pode ter ido ao *shopping* sem a intenção de compra e ser convencido a consumir pela sinergia da propaganda shopping-lojista, mas também é possível que tenha ido

com a intenção de compra e desista de fazê-la ao caminhar pelos corredores e olhar as vitrines. Em ambos os casos, o frequentador foi o destinatário das mensagens de consumo. Nesse mesmo sentido, são as palavras da Ministra Nancy Andrighi, no julgamento do Recurso Especial nº 279273-SP, o paradigmático caso da explosão de gás seguida de desabamento de parte do Osasco Plaza Shopping em 11 de junho de 1996, *in verbis*:

Reconhece a doutrina que o art. 2º do CDC é insuficiente para abranger como consumidor somente aquele que adquire o produto como destinatário final, porque a interpretação teleológica do parágrafo único do art. 2º, combinado com o art. 17 do CDC, conduz à compreensão de que também são considerados consumidores, ainda que não participem diretamente da relação de consumo, os denominados pela doutrina e jurisprudência norte-americana de bystander. Abrange o conceito de bystander aquelas pessoas físicas ou jurídicas que foram atingidos em sua integridade física ou segurança, em virtude do defeito do produto, não obstante não serem partícipes diretos da relação de consumo.

O shopping center oferece à sociedade um serviço determinado, distinto dos serviços e bens ofertados pelos lojistas, consistente na oferta de segurança, lazer e conforto àqueles que pretendem ou adquirir bens e serviços dos lojistas instalados no local, ou simplesmente transitar pelas galerias como forma de distração e lazer, sendo equiparados pela abrangência do estabelecido no art. 17, que os equipara a consumidores.

Assim considerado, pode-se afirmar que todo e qualquer frequentador de shopping, tenha ou não interesse em adquirir bens ou serviços, é consumidor nos termos do art. 2º do CDC, porque adquire, como destinatário final, o serviço de segurança, lazer e conforto ofertado pelo shopping center.

Por sua vez, o fato de o administrador do shopping não cobrar dos frequentadores preço pelo ingresso em suas dependências não conduz à conclusão de que o serviço ofertado pelo shopping center seja de natureza gratuita, porquanto o intuito oneroso, ainda que indireto, é evidente, dada a relação existente entre o conforto e a segurança do shopping, de um lado, e a promoção das vendas de bens e serviços dos lojistas instalados ao longo das galerias, de outro.

E, ainda que não se considerasse o frequentador como destinatário final do serviço prestado pelo shopping center, deve-se observar o art. 17 do CDC, o qual equipara à noção de consumidor todas as vítimas do fato do serviço.(grifo nosso).

O conjunto dos consumidores forma o mercado do *shopping center* e a definição jurídica do mercado consumidor de um *shopping* passa pela avaliação dos parâmetros do Direito Concorrencial⁵⁴ e pela jurisprudência administrativa do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, afinal, é no mercado relevante que está concentrado o conjunto de consumidores que opta por consumir algo daquele fornecedor de um bem ou serviço (ou pelo menos o tem em consideração quando escolhe um concorrente direto). O critério adotado pela norma concorrencial é aquele da avaliação sobre o mercado relevante, ou seja, tem por foco o núcleo dos consumidores, sendo certo que, de fato, existem consumidores que fogem ao parâmetro, porém em um percentual estatisticamente menos expressivo.

⁵⁴ As principais normativas são: a Lei 12.529/11, o Regimento Interno do Conselho Administrativo de Defesa Econômica e a Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50 de 1º de agosto de 2001), na Resolução 2 do Cade e na própria jurisprudência do órgão.

Existem precedentes do CADE⁵⁵ considerando que (i) a administração de *shopping centers* é uma atividade que tem a dimensão geográfica nacional, (ii) porém a locação dos espaços em cada *shopping* é uma atividade que tem dimensão local, podendo ser utilizado o parâmetro do município e, no caso dos municípios maiores, é possível um escopo geográfico de um raio de 15km. Contudo, o julgado do processo do Ato de Concentração nº 08700.000257/2018-13 levou o CADE a considerar outro fenômeno próprio da cidade brasileira: “a cidade partida”. Quando feita a análise considerando os raios de 15km do Madureira Shopping e do Shopping Rio Sul, haveria uma área de sobreposição na região da zona Norte do Rio de Janeiro próxima ao centro da cidade, por outro lado estaria fora do alcance do Rio Sul a região da Barra da Tijuca. Entretanto, em função da geografia e da distribuição sociodemocrática da cidade do Rio de Janeiro, existe uma concentração dos consumidores com maior poder aquisitivo na faixa litorânea da cidade, que restam separados da zona Norte pelo maciço da Tijuca. O julgado administrativo reconheceu a peculiaridade do Rio Janeiro e considerou, na avaliação do Rio Sul, os demais *shoppings* em um raio de 15km localizados apenas na zona Sul do Rio de Janeiro.

No caso do *shopping center*, o que ele oferece para o usuário final, relação jurídica objeto do presente estudo, é um *mix* de lojas organizadas em uma infraestrutura pensada para melhor atender ao usuário, de modo a facilitar o processo de compra. Este, portanto, é o produto do *shopping center* e, contrariando o senso comum, esse produto é oferecido de modo gratuito para a população, pois o usuário não tem qualquer custo para entrar no *shopping*. Isso não é feito de modo altruísta, mas como parte de um modelo de negócios em que esse livre acesso ao *shopping* atrai e fideliza um mercado consumidor que otimiza de modo exponencial as atividades das lojas, e estas reverterão em renda, gerando receita para o shopping center em si por uma via indireta. Por outro lado, como o cidadão não paga para circular nem espaço público nem no shopping, economicamente, para ele, circular por um ou pelo outro é algo semelhante.

Há a avaliação horizontal (entre concorrentes de uma mesma atividade econômica) e a vertical (que considera as relações entre segmentos que não são os mesmos, mas fazem parte de um mesmo processo produtivo, de modo que a conduta de um consegue repercutir no mercado do outro), sendo certo que, nesta análise, somente se irá ter por objeto a concorrência horizontal entre *shoppings* como meio de delimitação do objeto de estudo (ainda que seja igualmente relevante a análise que considere a cadeia vertical, como, por exemplo, a avaliação

⁵⁵ Precedentes do CADE: (i) 08700.009444/2012-77 (Aliansce e IRB); (ii) 08700.003335/2013-27 (Aliance e Marquise); (iii) 08700.001203/2013-61 (Ecisa, Horizon 18 e BR Malls); (iv) 08700.007676/2013-71 (Iguatemi Outlets e CSHG Brasil Shopping Fundo de Investimento Imobiliário – FII Shopping)

de como o *e-commerce* afeta os *shoppings*). Essa escolha ocorre pelo fato de que, no mercado de *shopping centers*, a concorrência horizontal possui relação direta com o modo pelo qual os consumidores e aqueles atores exercem a livre concorrência e a livre iniciativa. Eles definem suas escolhas econômicas considerando o local de cada *shopping center* nas cidades, existindo, por consequência, relação com o fenômeno urbano.

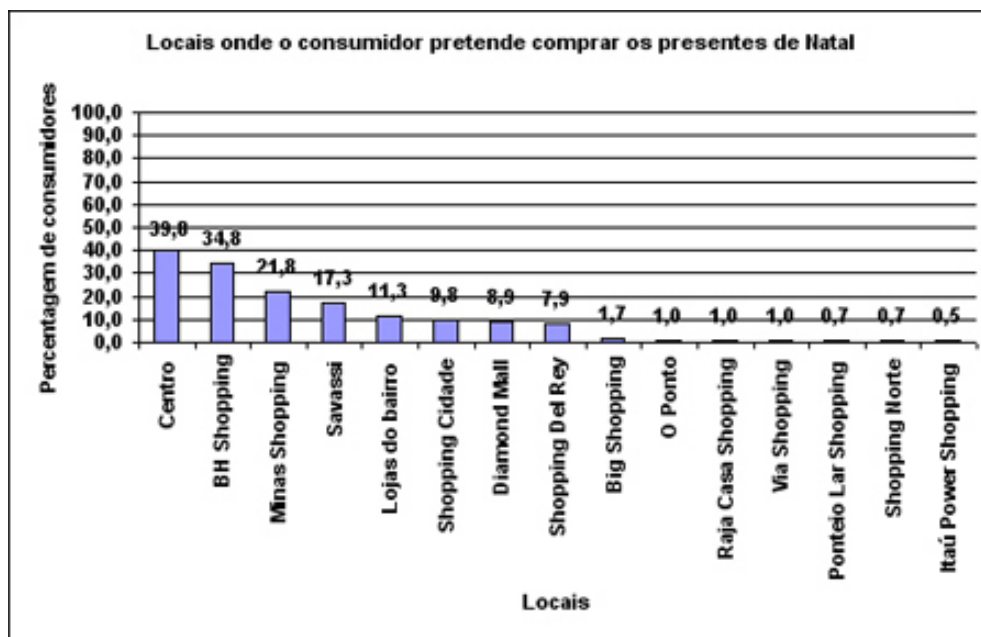
Nessa análise, outro ponto que tem que ser destacado é a definição dos substitutos do *shopping center*. Considerando que são muitos os motivos pelos quais os frequentadores vão ao *shopping* (gráfico 10), há de se reconhecer a inexistência de um substituto perfeito dele que não seja a própria cidade. Ainda que, em uma análise concorrencial, somente sejam considerados os agentes institucionais – ou seja, a cidade não é considerada um agente de mercado pela falta de uma estrutura organizacional – em termos sociológicos, o cidadão busca atender ao seu interesse da forma que lhe é mais conveniente sem necessariamente priorizar ambientes institucionalmente organizados como o *shopping center*. O gráfico 11, sobre intenções de compra dos presentes de Natal dos consumidores de Belo Horizonte, considera os *shopping centers* da cidade, o comércio do centro e as lojas de bairro.

Gráfico 10



Fonte: ABRASCE, 2014.

Gráfico 11



Fonte: DATA CONSUMER, 2013.

Afinal, nenhuma galeria comercial ou hipermercado apresenta o produto de modo equiparado ao *shopping center*, ou seja, não conseguem se prestar simultaneamente à/ao: aquisição de bens (compras); aquisição de serviços (como banco, loteria, cabelereiro, etc); aquisição de alimentação; acesso a atividades de lazer (como cinema, teatro e outros eventos variados) e, ainda, não permitem o flunar (ver vitrine e passear), bem como realizar a socialização com a comunidade (encontrar pessoas).

Contudo, as cidades pujantes possuem centralidades em que tudo isso pode ser feito em poucos quarteirões, como no centro das cidades brasileiras que concentram oferta de bens, serviços, restaurantes, equipamentos culturais e, superada a barreira da violência urbana, permitem o flunar e a socialização. Desse modo, o substituto de um *shopping center* pode ser outro *shopping center* ou uma centralidade urbana vigorosa. Assim, por exemplo, se a avenida Paulista for olhada com uma lupa, podem-se perceber três shopping centers (Shopping Center 3, Shopping Cidade São Paulo e Top Center) e o Shopping Pátio Paulista na extremidade sentido Paraíso. Esses shoppings não somente concorrem entre si, mas concorrem com a própria avenida Paulista, que consegue concentrar um *mix* orgânico de produtos, serviços, restaurantes e lazer, permitindo ao cidadão atender a sua necessidade sem ir ao *shopping*.

Desse modo, passa-se a avaliar o *shopping center* por três ângulos: na relação com o poder público, com os lojistas e com os usuários.

3.1 Regulação normativa do *shopping center* sob a perspectiva da política urbana: as

relações travadas entre o *shopping center* e o poder público

O poder público, ao regular a ocupação e o uso do espaço, possui o poder normativo para estabelecer parâmetros e exigir a observância de procedimentos administrativos. A Constituição Federal colocou como competência comum da União, Estados e Municípios a proteção ao meio ambiente, por força do artigo 23, e ainda definiu que cabe aos Municípios cuidar das questões locais, promover o ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano, e promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observadas a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual. Os *shopping centers* ainda estão submetidos a um conjunto variável de normas que podem ou não ser aplicáveis em função da localização do empreendimento. Considerando a repartição de competências legislativas estabelecida pela Constituição Federal, pode-se observar o quadro abaixo:

Os shopping centers devem observar:			
Legislação de competência concorrente da União, Estados e Municípios (art. 24, Constituição Federal):	Legislação de competência privativa da União Federal (art. 22, Constituição Federal)	Legislação de competência dos Estados (art. 25, Constituição Federal)	Legislação de competência dos Municípios (art. 30, Constituição Federal)
Direito Tributário	Direito Civil	Competência residual dos Estados e exercício da competência legislativa plena nos temas da competência concorrente quando a União Federal não tiver estabelecido normas gerais sobre a matéria.	Assuntos de interesse local
Direito Econômico	Direito Comercial		Promoção do ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano
Direito Urbanístico	Direito do Trabalho		
Funcionamento das juntas comerciais	Normas referentes a águas, energia, informática, telecomunicações e radiodifusão		Promoção da proteção do patrimônio histórico-cultural local, observadas a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual
Produção e consumo			
Proteção do meio ambiente e controle da poluição			
Proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico	Sistemas de consórcios e sorteios		
Proteção e integração social das pessoas portadoras de deficiência			
Proteção à infância e à juventude	Propaganda comercial		

Considerando os 26 Estados e o Distrito Federal – que acumula as competências estaduais e municipais em matéria legislativa – e ainda os 5570 municípios, torna-se imenso o número de variações normativas a que um *shopping center* pode estar submetido, tendo em vista as leis aplicáveis em função da sua localização.

Isso por si só já é motivo de um custo a mais para o setor (bem como para diversos outros empreendedores no Brasil), visto que a avaliação de qual custo decorre da legislação em cada um dos possíveis locais para um novo empreendimento seria muito menor se houvesse uma padronização maior. O investimento em um *shopping center* envolve milhões de reais⁵⁶ e, por consequência, a escolha do ponto não ocorre tão somente pela proximidade com os investidores, como ocorre com muitos negócios locais.

Nas reações com o poder público, pode-se dizer que há normativas para a fase pré-operacional, que são atendidas durante o planejamento e a execução do que virá a ser o empreendimento, e outras que são aplicáveis para o momento posterior à inauguração. Dentre os principais aspectos pré-operacionais, que não são exclusivos do setor de *shopping center*, temos:

⁵⁶ Neste sentido, vale destacar os valores apresentados pela Br Malls Participações S/A, líder do mercado de shopping centers, no formulário de referência apresentado ao mercado em sua página de Relações com investidores (2018, 73-74): “A história da Companhia teve início em 1949, quando foi constituída a ECISA, empresa que desenvolvia atividades no setor de construção civil, dedicando-se à construção de estradas, viadutos, vias elevadas, entre outros. [...] No período entre 1980 e 2000, a ECISA construiu e administrou o Shopping Recife (PE), o Norte Shopping (RJ), o Shopping Campo Grande (MS), o Shopping Del Rey (MG), o Shopping Iguatemi Caxias do Sul (RS) e o Shopping Villa-Lobos (SP). [...]”

Em 2 de janeiro de 2007, adquirimos a totalidade das quotas representativas do capital social da EGECE Par II Participações Ltda. por R\$15.700 mil e passamos a deter participação acionária, indireta, de 65,5% na GS Shopping, que possui participação imobiliária de 59,1% no Goiânia Shopping. Dessa forma, passamos a deter, indiretamente, 38,7% do Goiânia Shopping, sendo que, em abril do mesmo ano, aumentamos nossa participação em 6,9%. Em 5 de fevereiro de 2007, adquirimos 100% do Shopping Estação, por meio de nossa controlada Nattca por R\$108.900 mil. Em 1º de março de 2007, através da SPE Indianópolis: (i) adquirimos participação societária indireta de 10,0% do Pantanal Shopping; e (ii) adquirimos debêntures de emissão da Maia e Borba S.A., as quais asseguram remuneração correspondente a 50% do resultado líquido do Araguaia Shopping, empreendimento comercial explorado pela referida sociedade [...]

Em linha com nossa estratégia de negócios, inauguramos, em 2011, o Via Brasil Shopping no Rio de Janeiro (RJ) e a expansão do Shopping Tamboré (SP), em abril. A inauguração da expansão do Campo Grande, localizado em Campo Grande (MS) e o lançamento do Mooca Plaza Shopping, localizado em São Paulo (SP), aconteceram em novembro.

Além dos eventos societários acima descritos, continuando em linha com nossa estratégia de negócios, em 2011, concluímos as seguintes aquisições de participações:

(i) 30% do ABL total do Shopping Crystal Plaza no dia 4 de janeiro de 2011; (ii) 15,3% do Shopping Piracicaba, na mesma data, além de aumentar 2,5% a mais em 2 de setembro; (iii) 95% de Participação no Shopping Paralela em Salvador (BA), em 29 de abril; (iv) o Portfólio Catuaí, com os Shoppings Catuaí Shopping Londrina e Catuaí Shopping Maringá, localizados no estado do Paraná, em 5 de agosto, além dos dois projetos greenfield no mesmo estado: Londrina Norte Shopping e Catuaí Shopping Cascavel; e (v) em novembro de 2011, adquirimos 100% do Shopping Jardim Sul (SP) pelo preço total de R\$460.000 mil [...]

Em 25 de agosto de 2014, inauguramos o Shopping Vila Velha localizado na cidade de Vila Velha, estado do Espírito Santo. O maior greenfield da Companhia adicionou 71,8 mil m² de ABL total e 35,9 mil m² de ABL próprio. A Companhia possui uma obrigação a pagar por aquisição de shopping nesse empreendimento no valor de aproximadamente R\$ 237 milhões em dezembro/2017.

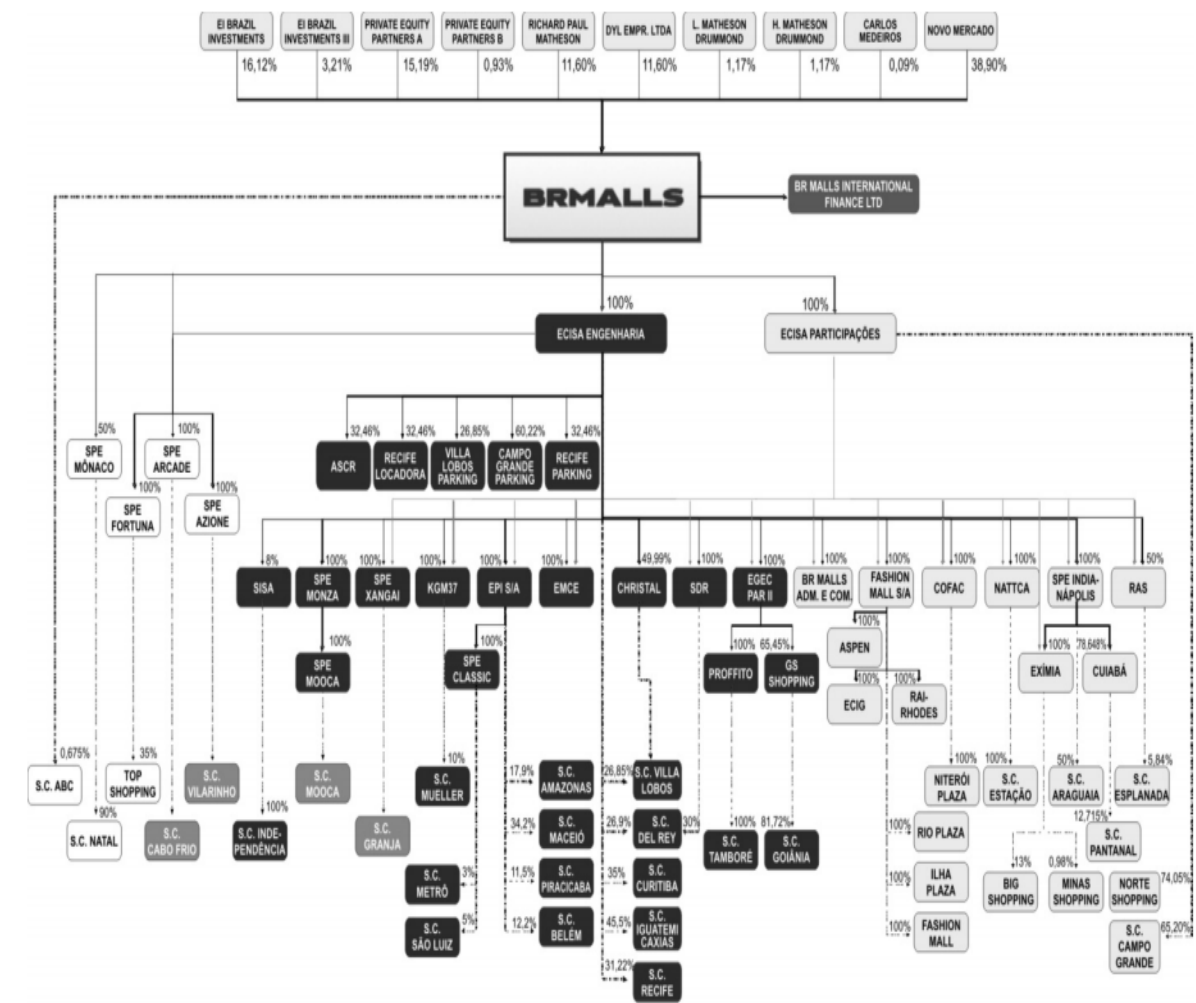
Em 4 de maio de 2015, a Companhia inaugurou a expansão do Shopping Campinas, no Estado de São Paulo. E em 30 de junho de 2015, a Companhia inaugurou a expansão do Shopping Capim Dourado, no Estado de Tocantins.

Em 22 de novembro de 2016, a Companhia inaugurou a expansão no Top Shopping. De acordo com a permuta negociada, a Companhia passou a ter 50% de participação no empreendimento.

Em 3 de março de 2017, a Companhia vendeu a totalidade dos 33% de participação que detinha no shopping Itaú Power por R\$ 107 milhões.

- (i) regularização dos aspectos societários;
- (ii) regularização do imóvel onde o empreendimento será instalado;
- (iii) obtenção das licenças ambientais;
- (iv) licenças sanitárias;
- (v) auto de vistoria do corpo de bombeiros;
- (vi) alvará de funcionamento a ser expedido pelo município.

A atividade do *shopping center*, *per se*, é uma atividade empresária, como tratado no capítulo 1, pois preenche os requisitos do artigo 966 do Código Civil, como atividade econômica habitual e profissional para circulação de serviços e, dessa maneira, sua inscrição no Registro Público de Empresas é obrigatória, por força do artigo 967 do mesmo código. É possível que um novo empreendimento seja conduzido por uma sociedade empresária ou até mesmo por um empresário já inscrito, ou que seja formada uma nova sociedade com esse propósito, podendo ou não ser uma sociedade de propósito específico. A hipótese de um investimento de tão vultuosa monta ser realizado por um empresário individual ou por empresa individual de responsabilidade limitada é juridicamente possível ainda que não seja corriqueira, sendo as formas societárias da sociedade limitada, como a adotada pela Ancar Ivanhoe Administradora de Shopping Centers Ltda, e da sociedade anônima, como a adotada por BR Malls Participações S.A, Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A., Aliansce Shopping Centers S.A., Iguatemi Empresa de Shopping Centers, Almeida Júnior Shopping Centers S.A. e Sonae Sierra Brasil S.A., aquelas escolhidas pelos principais participantes do mercado, sendo, inclusive, comum que seja constituída uma sociedade empresária específica para cada empreendimento a ser controlada pela *holding* do grupo econômico, como se exemplifica pela estrutura societária da BR Malls no diagrama oriundo de seu Relatório de Administração.



Fonte: BR MALLS, 2007.

Uma vez formada a sociedade empresária que cuidará da administração do *shopping center*, há de se obter o imóvel em que o empreendimento se desenvolverá, tal como apresentado no capítulo 1 deste estudo, podendo haver a aquisição do(s) terreno(s) para a construção do imóvel (ex. Barra Shopping/RJ), a aquisição de um imóvel para adaptá-lo (ex. Shopping Nova América/RJ) ou ainda outros formatos de cessão de direitos reais a longo prazo, como a concessão realizada pelo poder público para que um agente privado desenvolva a atividade de gestor da área comercial em um prédio público (ex. Bossa Nova Mall/RJ – Shopping Anexo ao Aeroporto Santos Dumont administrado pela Saphyr por concessão de 25 anos realizada pela Infraero) ou mesmo um arrendamento entre agentes privados (ex. Shopping Diamond Mall-MG – arrendado por 30 anos pela Multiplan do Clube Atlético Mineiro), de modo que é indispensável que a administração do *shopping center* possa, no mínimo, exercer

sobre o bem imóvel os direitos de usar, gozar e reaver, ainda que seja desejável a propriedade plena.

Esse imóvel deve observar a ainda válida já citada “receita original” de Gruen, apresentada por Herman (1999, p. 45), bem como de outros requisitos contemporâneos: amplo terreno plano, próximo a grande mercado consumidor em potencial, localizado em região desprovida de outros empreendimentos que facilitem o acesso ao consumo, próximo a vias que facilitem o acesso de carros e guarnecidas por meios de transporte público e em localização atendida por redes de fornecimento de água, esgoto, energia, gás e telecomunicações, inclusive internet. O imóvel neste terreno deve ter grande área construída, capaz de comportar um espaço de estacionamento igualmente expressivo, e ser dividido em espaços que possam comportar os lojistas – que terão o seu posicionamento definido no *tenant mix* – os espaços de circulação e demais infraestruturas (banheiros, sistema de prevenção de incêndios, área administrativa, espaços para carga e descarga de mercadorias etc.). Vale destacar que, ao final das obras, é necessária a obtenção do Habite-se, alvará de construção, expedido pela prefeitura da localidade.

É importante salientar que, seja um edifício novo ou um antigo adaptado, deve ser observada a Lei de Acessibilidade (Lei nº 10098, de 19 de dezembro de 2000), que determina, em seu art. 11, a acessibilidade, nos edifícios públicos ou de uso coletivo, como os shopping centers, às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida de modo que todas as pessoas que estão circulando na cidade tenham, com autonomia, como ingressar nesses prédios pela rua ou pelo estacionamento, circular pelos edifícios horizontal e verticalmente, pelo menos com uma rota livre de obstáculos e de barreiras arquitetônicas, e ainda fazer uso de pelo menos 1 (um) banheiro acessível, aproximando esses prédios do paradigma urbanístico da “cidade caminhável” defendido por Speck (2016) de que esse modelo promove saúde física e mental pela quebra do sedentarismo, mas, para isso, a cidade deve permitir uma caminhada proveitosa, segura, confortável e interessante.

No tocante aos banheiros, é cada vez mais comum que os *shopping centers* tenham também fraldários e banheiros infantis como forma de melhor atender às crianças, ainda que permaneça predominante a preconceituosa visão de que esses espaços “agradam às mães” (FAGUNDEZ, 2015), quando permitem que qualquer um que esteja responsável pela criança possa cuidar da sua higiene, como expõe a justificativa do Projeto de Lei nº 5540-A/2016, em tramitação na Câmara dos Deputados, da lavra do Dep. Rômulo Gouvêa⁵⁷ (2016). Na ausência

⁵⁷ *In verbis*: “A presente proposição acrescenta dispositivo à Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, estabelecendo que os estabelecimentos públicos e privados que

da norma federal, Estados e municípios possuem normas visando à proteção da infância, estabelecendo fraldários⁵⁸ e banheiros infantis⁵⁹ nos *shoppings*, bem como há legislações semelhantes no exterior, como por exemplo, a lei novaiorquina que determina que banheiros femininos e masculinos deverão ter fraldários (BRANT, 2019). Ademais, cabe registrar a meritória redação do Código de Obras de Edificações de Jundiaí/SP com a edição da Lei Complementar n. 475/2009, que prevê fraldário em edificações comerciais com mais de 300 m², metragem que acaba por incluir os *shoppings*.

O planejamento do edifício deve, ainda, levar em consideração a existência de legislação local sobre publicidade em prédios privados, notadamente em sua fachada e área externa. Leis “cidade limpa”, como por exemplo, aquela de São Paulo – Capital, Osasco e Londrina-PR⁶⁰ – não atingem os espaços internos do *shopping center*, porém impõem limites quanto à dimensão da publicidade que pode ser posta na fachada dos prédios. Importante destacar que a metragem autorizada deverá comportar não somente a divulgação do *shopping center* em si (letreiro), mas também a dos lojistas, sobretudo as propagandas das lojas-âncora e, se cabível, no plano de *marketing*, a divulgação das campanhas de eventos e outras propagandas temporárias que visam

disponibilizarem ao público fraldário ou banheiro familiar deverão garantir espaço, próprio ou compartilhado, no qual homens poderão assistir seus filhos.

Assistindo a luta diária das mulheres pela igualdade, tanto na sociedade em geral como nesta Casa, em que as nobres colegas Deputadas executam a árdua tarefa de buscar o empoderamento feminino, é inadmissível a discriminação em relação a tarefas entre homens e mulheres.

Tratando-se dos cuidados com os filhos, então, impossível tolerar preconceito.

Entretanto, contrária a essa visão, foi a atitude ocorrida na cidade do Rio de Janeiro, dispensada por funcionária ao pai que passeava com a família no Barra Shopping. Ao acompanhar a esposa e filhos gêmeos ao fraldário do estabelecimento anteriormente citado, o pai foi convidado a se retirar do recinto. Ao contrário do ocorrido, faz-se necessário que seja facilitado ao pai participar cada vez com mais intensidade do cuidado com os filhos, buscando mecanismos de incentivo.

No caso citado, os bebês ainda contavam com a genitora. Entretanto, diante da infeliz atitude da funcionária, em casos de ausência da mãe, em que a guarda está com o pai, a dúvida que fica é de como deveria, então, o último proceder, já que não há espaço para este no fraldário.

Não podemos consentir com retrocessos. O fraldário é local reservado, destinado ao cuidado de bebês, seja para amamentação, troca de fraldas, roupas, higienização, alimentação ou qualquer outra necessidade.

Portanto, deve ser usado por aqueles que têm esse objetivo, enquanto que, quem se sentir incomodado com a presença de determinada pessoa, tem a liberdade de retirar-se.

Ademais, a mãe que usa o espaço para amamentar seu bebê, precisa perceber que o aleitamento materno não é motivo de constrangimento, mas ato natural, saudável, carinhoso com o bebê e motivo de orgulho.

Trata-se, portanto, de medida com extrema relevância e grande alcance social, motivo pelo qual contamos com o apoio de nossos ilustres Pares para o reexame da matéria e, ao final, para aprovação dessa importante inovação em nossa legislação.” (Grifos ausentes no original)

⁵⁸ Lei do Município de Recife nº 18531/2018.

Lei do Município de Niterói/RJ nº 2722/2010.

Lei do Estado de Santa Catarina nº 17688/2019

Lei do Município de Serra/ES nº 4903/2018.

⁵⁹ Lei do Distrito Federal nº 3953, de 16 de janeiro de 2007.

⁶⁰ Lei do Município de São Paulo nº 14223, de 26 de setembro de 2006.

Lei Complementar do Município de Osasco nº 206, de 09 de maio de 2011.

Lei do Município de Londrina nº 10966, de 26 de julho de 2010.

atrair público adicional. É certo que o direito difuso ao meio ambiente é capaz de impor limitações ao direito de propriedade sem retirar a característica privada desses bens, tal como ocorre, *mutatis mutandi*, quando o direito a concorrer em igualdade de condições – direito este que confere efetividade ao princípio democrático – e o direito ao meio ambiente sadio impõem limitações à publicidade eleitoral, mesmo em bens privados, tal como percebeu a legislação eleitoral contemporânea, notadamente os ditames da Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, que teve eficácia igual sem descaracterizar a natureza jurídica dos bens dos cidadãos que optavam por expor em suas propriedades publicidade de seus candidatos diletos.

Todas esses aspectos reforçam a correlação entre as características do *shopping center* e as do espaço urbano, independentemente de suas várias matizes, pois, no contraponto urbano-rural, a cidade caracteriza-se por ser uma centralidade – como destaca a geografia de Milton Santos (1959) – que essencialmente envolve um espaço, mas também a zona de influência de uma aglomeração de pessoas. As pessoas na cidade dependem de produtos primários vindo de fora da área urbana, eis que suas atividades são voltadas para o comércio e a indústria, ou ainda, em definições mais próximas do conceito de *shopping center*, quando a cidade é vista como ponto de concentração do comércio humano ou mesmo como centro de trocas. Assim, a cidade é sempre um fenômeno entre o espaço e o fenômeno sociológico daqueles que ali vivem exercendo o modo de vida urbano, voltado para o desenvolvimento dos setores secundário, terciário e até mesmo dos novos setores quaternário e quínario da economia⁶¹, sendo certo que

⁶¹ Sobre a classificação quinquenária da economia, expõe Anita KON (2013): “É necessário salientar a conotação de atividades de serviços adotada neste contexto de análise, que se refere, por um lado, a ocupações de serviços incorporadas no processo produtivo de todos os setores econômicos, sejam agropecuários, manufatureiros e de prestação de serviços propriamente ditos. Por outro lado, englobam a ideia de setores, como um conjunto de trabalhadores, empresas e indústrias, reunidos em categorias de acordo com produtos específicos, modos de produção e recursos utilizados.

Além do mais, os setores de serviços aqui considerados compreendem não apenas a categoria de atividades Terciárias, como determinada nas hipóteses mais tradicionais neoclássicas de Fisher (1930) e Colin Clark (1940) sobre os três setores da economia, ou seja, Primário, Secundário e Terciário, mas se referem principalmente à expansão desta hipótese para a visão mais recente dos setores Quaternário ou Terciário Superior e Quínario da economia. Se a visão neoclássica considera o setor Terciário como relacionado a todos os produtos não materiais ou intangíveis (comércio e serviços), no entanto muitos estudiosos consideram que os serviços intelectuais – como geração e troca de informação, telecomunicações, educação, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias da informação, da comunicação e tecnologia de ponta, e outros serviços baseados no conhecimento – não podem ser simplesmente considerados como parte desta categoria, desde que tem características muito específicas: os trabalhadores devem ser altamente qualificados e os investimentos em pesquisa e inovação no caso dessas atividades são muito maiores (Hatt and Foote, 1953). Nesta linha de pensamento, Marc Porat (1976), salienta que determinadas atividades incluídas no setor terciário levam a conflitos de análise e propõe que algumas atividades tais como as ligadas a lazer, cultura e comunicações, fossem incluídas em um outro setor em que todas as atividades relacionadas com informação e conhecimento eventualmente incluídas nos setores primário, secundário e terciário da economia, passem a ser classificadas neste outro setor. Segundo Michèle Debonneuil (2010), criadora do termo setor Quaternário, esta categoria engloba produtos do setor Secundário e Terciário que

existe uma dependência da cidade com relação aos insumos provenientes do setor primário, ainda que, na contemporaneidade, sejam crescentes as experiências de agricultura urbana, que contribuem para a redução da dependência das cidades com relação a alimentos, mas não conseguem suprir o volume, nem fornecer os demais recursos provenientes do setor primário (FERNANDES, 2014).

Uma vez obtido o imóvel, passa-se ao licenciamento ambiental do empreendimento, que trata de instrumento de exercício do poder de polícia administrativa pela Administração Pública, visando impor controle àquelas atividades que interferem no meio ambiente natural ou construído, de modo que se compatibilizam os princípios do desenvolvimento econômico e da preservação do meio ambiente. O licenciamento serve de instrumento para a efetivação dos ditames constitucionais sobre a política urbana, pois auxilia o ordenamento do espaço urbano para que o seu desenvolvimento considere as funções sociais da cidade e o bem-estar de seus habitantes. Trata-se, portanto, de resultado de uma sucessão de etapas que envolvem três procedimentos administrativos marcados por atos complexos realizados pelo agente competente dentro do Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama), no caso dos *shopping centers*, do Município, por força dos artigos 6º e 8º, ambos da Resolução CONAMA 237/1997 (CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE, 1997): (i) licença prévia, (ii) licença de instalação e (iii) licença de operação. Desse modo, cabe a cada empreendimento observar os procedimentos estabelecidos pela municipalidade onde se pretende a instalação do *shopping center*, sendo que as diretrizes gerais da Resolução CONAMA 237/1997 devem ser observadas em todas as três modalidades (OLIVEIRA *et al.*, 2016). A solicitação da licença posterior exige a comprovação pelo empreendedor da observância das exigências e do cronograma de compensação ambiental da licença vigente, podendo ser exigidas visitas técnicas e testes pré-operacionais para validar as informações apresentadas ao poder público. Tudo conforme ilustra a tabela 3:

não são apenas bens ou serviços na acepção anterior das palavras, mas “novos serviços que incorporam bens”, tais como a disponibilização temporária de bens, de pessoas ou de combinações de bens e de pessoas. Já o setor Quinário inclui os serviços sem objetivo de lucro como a saúde, a educação, a cultura, a investigação (não remunerada), a polícia, os bombeiros, outras instituições não governamentais (ONGs), e ainda atividades de serviços domésticos prestados a famílias. Estas organizações são usualmente consideradas como incluídas nos setores Terciário e Quaternário, porém a necessidade de separá-las em um grupo específico se justifica principalmente porque para operarem requerem uma base populacional e de impostos gerados por outros setores com fins lucrativos e oferecem uma importante contribuição para a geração de renda e valor adicionado de uma economia. O conceito de Quinário leva em conta não apenas a categorização a partir da condição de atividade lucrativa ou não lucrativa, mas sim a base do uso do conhecimento, medindo então políticas e sistemas de inovação.”

Tabela 3 – Licenciamento ambiental

Regras gerais de licenciamento ambiental			
Modalidades de licenciamento (art. 8º Res. CONAMA 237/1997)			
	Licença Prévia	Licença de Instalação	Licença de Operação
Etapas (art. 8º Res. CONAMA 237/1997)	I - Definição pelo órgão ambiental competente, com a participação do empreendedor, dos documentos, projetos e estudos ambientais, necessários ao início do processo de licenciamento correspondente à licença a ser requerida; § 1º - No procedimento de licenciamento ambiental, deverá constar, obrigatoriamente, a certidão da Prefeitura Municipal, declarando que o local e o tipo de empreendimento ou atividade estão em conformidade com a legislação aplicável ao uso e ocupação do solo e, quando for o caso, a autorização para supressão de vegetação e a outorga para o uso da água, emitidas pelos órgãos competentes.		
	II - Requerimento da licença ambiental pelo empreendedor, acompanhado dos documentos, projetos e estudos ambientais pertinentes, dando-se a devida publicidade;		
	III - Análise pelo órgão ambiental competente, integrante do SISNAMA, dos documentos, projetos e estudos ambientais apresentados e realização de vistorias técnicas, quando necessárias;		
	IV - Solicitação de esclarecimentos e complementações pelo órgão ambiental competente, integrante do SISNAMA, uma única vez, em decorrência da análise dos documentos, projetos e estudos ambientais apresentados, quando couber, podendo haver a reiteração da mesma solicitação caso os esclarecimentos e complementações não tenham sido satisfatórios; § 2º - No caso de empreendimentos e atividades sujeitos ao estudo de impacto ambiental - EIA, se verificada a necessidade de nova complementação em decorrência de esclarecimentos já prestados, conforme incisos IV e VI, o órgão ambiental competente, mediante decisão motivada e com a participação do empreendedor, poderá formular novo pedido de complementação.		
	V - Audiência pública, quando couber, de acordo com a regulamentação pertinente;		
	VI - Solicitação de esclarecimentos e complementações pelo órgão ambiental competente, decorrentes de audiências públicas, quando couber, podendo haver reiteração da solicitação quando os esclarecimentos e complementações não tenham sido satisfatórios; § 2º - No caso de empreendimentos e atividades sujeitos ao estudo de impacto ambiental - EIA, se verificada a necessidade de nova complementação em decorrência de esclarecimentos já prestados, conforme incisos IV e VI, o órgão ambiental competente, mediante decisão motivada e com a participação do empreendedor, poderá formular novo pedido de complementação.		
	VII - Emissão de parecer técnico conclusivo e, quando couber, parecer jurídico;		
	VIII - Deferimento ou indeferimento do pedido de licença, dando-se a devida publicidade.		
	Possibilidade de procedimentos específicos e de procedimentos simplificados (art. 12 Res. CONAMA 237/1997).		
Prazos de análise	Art. 14 - O órgão ambiental competente poderá estabelecer prazos de análise diferenciados para cada modalidade de licença (LP, LI e LO), em função das peculiaridades da atividade ou empreendimento, bem como para a formulação de exigências complementares, desde que observado o prazo máximo de 6 (seis) meses a contar do ato de protocolar o requerimento até seu deferimento ou indeferimento, ressalvados os casos em que houver EIA/RIMA e/ou audiência pública, quando o prazo será de até 12 (doze) meses. § 1º - A contagem do prazo previsto no caput deste artigo será suspensa durante a elaboração dos estudos ambientais complementares ou preparação de esclarecimentos pelo empreendedor. § 2º - Os prazos estipulados no caput poderão ser alterados, desde que justificados e com a concordância do empreendedor e do órgão ambiental competente.		
Prazos de validade (art. 18 Res. CONAMA 237/1997)	I - O prazo de validade da Licença Prévia (LP) deverá ser, no mínimo, o estabelecido pelo cronograma de elaboração dos planos, programas e projetos relativos ao empreendimento ou atividade, não podendo ser superior a 5 anos.	II - O prazo de validade da Licença de Instalação (LI) deverá ser, no mínimo, o estabelecido pelo cronograma de instalação do empreendimento ou atividade, não podendo ser superior a 6 anos.	III - O prazo de validade da Licença de Operação (LO) deverá considerar os planos de controle ambiental e será de, no mínimo, 4 anos e, no máximo, 10 anos.
	§ 1º - A Licença Prévia (LP) e a Licença de Instalação (LI) poderão ter os prazos de validade prorrogados, desde que não ultrapassem os prazos máximos estabelecidos nos incisos I e II. § 2º - O órgão ambiental competente poderá estabelecer prazos de validade específicos para a Licença de Operação (LO) de empreendimentos ou atividades que, por sua natureza e peculiaridades, estejam sujeitos a encerramento ou modificação em prazos inferiores. § 3º - Na renovação da Licença de Operação (LO) de uma atividade ou empreendimento, o órgão ambiental competente poderá, mediante decisão motivada, aumentar ou diminuir o seu prazo de validade, após avaliação do desempenho ambiental da atividade ou empreendimento no período de vigência anterior, respeitados os limites estabelecidos no inciso III. § 4º - A renovação da Licença de Operação (LO) de uma atividade ou empreendimento deverá ser requerida com antecedência mínima de 120 (cento e vinte) dias da expiração de seu prazo de validade, fixado na respectiva licença, ficando este automaticamente prorrogado até a manifestação definitiva do órgão ambiental competente.		

Ademais, demonstra-se a diversidade normativa a que os empreendimentos estão submetidos é enorme e díspare – como se percebe quando se compara a Lei do Estado de Rondônia nº 3685, de 8 de dezembro de 2015, que dispensa os *shopping centers* do licenciamento ambiental por considerá-los de baixo potencial poluidor (art. 2º, §2º), com a Resolução SMAC do Município do Rio de Janeiro que estabelece critérios e parâmetros para o licenciamento ambiental dos *shopping centers* – visto que o Decreto do Município do Rio de Janeiro nº 40722, de 08 de outubro de 2015, exige o licenciamento desses empreendimentos.

Nas hipóteses de realização de Estudos de Impacto Ambiental e o correspondente Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA), há que se observar:

- a) Observância da Lei 6766, de 19 de dezembro de 1979, notadamente do seu artigo 3º, que impõe que o parcelamento do solo urbano ocorra tão somente nas áreas definidas pelo plano diretor municipal ou na legislação municipal, devendo ser observadas as providências para escoamento das águas em terrenos sujeitos a inundações; para a descontaminação do terreno, caso este tenha sido aterrado com material nocivo; para que se tenha condições sanitárias suportáveis para comportar o empreendimento e para a correção de nível de terrenos com declives acima de 30%, conforme a determinação do poder público. Contudo, nas áreas de preservação ambiental, onde as condições geológicas não permitirem e nos terrenos com declives incorrigíveis de pelo menos 30%, deve ser vetado o parcelamento do solo.b) A política urbana, em especial considerando o Estatuto das Cidades (Lei nº 10257, de 10 de julho de 2001), e a legislação municipal que pode, inclusive, exigir a realização de estudo de impacto na vizinhança (OLIVEIRA, C.A., 2011, p. 213).
- c) Avaliação se o bem é tombado ou está na zona de influência de bens tombados, de modo que seja obtida a devida autorização para intervenção em bem tombado a ser dada pelo ente responsável pelo tombamento, conforme o decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937.

Os projetos de *shopping centers* ainda podem ter que arcar com a cessão do espaço aéreo quando houver projeção do prédio sobre o espaço público ou nos municípios onde há lei autorizando; necessitar fazer uso da aquisição do direito de construir de terceiros para que se atinja o número de pavimentos desejados para o empreendimento, sendo certo que isso somente pode ocorrer nos limites impostos pelo artigo 35 do Estatuto da Cidade ou, ainda, pela outorga onerosa do direito de construir nos municípios que o regulamentaram conforme o paradigma do art. 31 do mesmo diploma. Se a construção é autorizada sem esse tipo de exigência, não

pode, posteriormente, a municipalidade fazê-lo exercitando uma sanha arrecadatória eivada de má-fé, tal como julgou o Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial 1268133/SP⁶².

Considerando o volume de água, esgoto e resíduos envolvidos na operação de um *shopping center*, bem como o alto fluxo de pessoas e, hodiernamente, de animais domésticos, e ainda o consumo de alimentos nas praças de alimentação e áreas de circulação dos *shoppings*, a atividade pode ser considerada pelas municipalidades como sujeita à regulação da vigilância sanitária municipal. Assim o faz o Código de Vigilância Sanitária, Vigilância de Zoonoses e de Inspeção Agropecuária do Município do Rio de Janeiro (Lei Complementar do Município do Rio de Janeiro nº 197, de 27 de dezembro de 2018, em seu artigo 8º, VIII c/c item 1.1.22 de seu anexo único) que classifica a atividade de *shopping center* como sendo de média complexidade e de baixo risco sanitário, sendo área regulada pela vigilância sanitária. Nesse sentido, é pedagógico o roteiro de autoinspeção para a obtenção de alvará sanitário para *shopping center* apresentado pela prefeitura de Florianópolis, acostado como o Anexo B, e que possui aspecto interdisciplinar, abordando também tópicos próprios da saúde do trabalho, posto que, naquela municipalidade, a vigilância sanitária está sob a pasta da Secretaria Municipal de Saúde.

Um *shopping center* envolve um espaço de grande circulação de pessoas combinado a estoques, espaços eletrificados e áreas com uso de combustíveis inflamáveis, como o gás GLP, usados no preparo de alimentos e, desse modo, é indispensável que esses empreendimentos estejam preparados para o combate a incêndio e prevenção de episódios de pânico, devendo cada empreendimento observar a normativa do seu estado e as diretrizes do Corpo de Bombeiros, órgão responsável pela expedição do alvará.

⁶² ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. CONSTRUÇÃO DE PASSARELA DE INTERLIGAÇÃO DE SHOPPING. AUTORIZAÇÃO INICIAL. ULTERIOR COBRANÇA PELO USO DO ESPAÇO AÉREO. FUNDAMENTO NÃO IMPUGNADO. SÚMULA 283/STF. REVISÃO DE PROVAS. SÚMULA 7/STJ.

1. Trata-se, originariamente, de Mandado de Segurança contra ato do Prefeito de São Paulo, que editou Decreto impondo pagamento pela utilização precária e onerosa do espaço aéreo – decorrente da construção de passarela de interligação entre shoppings.

2. O Tribunal de origem concedeu a Segurança. O acórdão examinou a autorização originária para a construção da passarela sem restrições, os interesses ali envolvidos ("um interesse público, consistente em facilitar a travessia da avenida pelas pessoas, frequentadora ou não dos shoppings, evitando riscos de atropelamentos e um interesse privado, consistente em facilitar aos clientes o acesso a ambos os shoppings"), as obrigações assumidas pelo recorrido e a falta de razoabilidade nos fundamentos da ulterior cobrança.

3. O Recurso Especial não impugnou tais fundamentos (Súmula 283/STF), e, mesmo se o tivesse feito, o reexame das provas esbarra na Súmula 7/STJ.

4. Recurso Especial não provido.

(REsp 1268133/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 06/12/2012, DJe 19/12/2012).

Visando destacar uma boa normativa – fruto dos aprendizados com o incêndio de grandes proporções que atingiu o Shopping Nova América-RJ em fevereiro de 2015 e cuja operação de combate envolveu a atuação de 9 batalhões do Corpo de Bombeiros fluminense e fez a corporação, notadamente o 2º Grupamento de Bombeiros Militares, receber o prêmio Conrad Dietrich Magirus, concurso internacional voltado a equipes de combate a incêndio (VEJA RIO, 2016) – deve-se reconhecer o mérito da fixação de critérios objetivos realizada pelo recém-publicado Código de segurança contra incêndio e pânico – COSCIP, estabelecido pelo decreto do interventor na área de segurança pública do Estado do Rio de Janeiro nº 42, de 17 de dezembro de 2018, que, de forma salutar, estabelece medidas específicas para os *shopping centers* na categoria C-3, conforme a tabela que segue:

Figuras 15 e 16 – Incêndio no Shopping Nova América



Fonte: PIU, s/d.

Tabela 4 – Medidas contra incêndio e de prevenção a pânico

Tabela 7 – Exigências para edificações do grupo C com área superior a 900 m² ou superior a 02 pavimentos						
Grupo de ocupação e uso	GRUPO C – COMERCIAL					
Divisão	C-1, C-2, C-3 e C-4					
Medidas de Segurança contra Incêndio e Pânico	Classificação quanto ao nº de pavimentos e à altura (em metros)					
	Térrea	2pav	3pav	4, 5 e 6pav	Acima de 6pav com H ≤ 30m	H > 30m
Extintores	X	X	X	X	X	X
Hidrantes e mangotinhos	X	X	X1	X	X	X
Chuveiros automáticos	X2	X2	X2	X2	X2	X
Sinalização de segurança	X	X	X	X	X	X
Iluminação de Emergência	X	X	X	X	X	X
Alarme de Incêndio	X	X	X1	X	X	X
Deteção de Incêndio	X3	X3	X3	X3	X	X
Saídas de Emergência	X	X4	X4	X5	X5, 6	X5, 6, 7
Plano de emergência	X8	X8	X8	X8	X	X
Controle de fumaça	-	-	-	-	-	X9
Hidrante urbano	X10	X10	X10	X10	X10	X10
Acesso de viatura em edificações	X	X	X	X	X	X
Compartimentação Vertical	-	-	-	X11, 12	X13	X14
Segurança Estrutural contra Incêndio	X	X	X	X	X	X
Controle de Materiais de Acabamento	X	X	X	X	X	X
OBSERVAÇÕES ESPECÍFICAS: 1- Para C-1 e C-4 será exigido apenas para as edificações com ATC superior a 600m². 2- Exigido apenas para o estabelecimento comercial com mais de 1.500m² por pavimento ou mais de 3.000m² de área total, que desenvolva a atividade de supermercado (C-1), loja de departamento (C-1) ou shopping center (C-3). Nestes casos, a rede de chuveiros automáticos deverá ser instalada em toda a edificação comercial. A rede de chuveiros automáticos poderá ser substituída por compartimentação horizontal em células com área máxima de 1.500m², exceto quando a ATC for superior a 3.000m². 3- Para C-1 e C-2 será exigido somente para as áreas de depósito superiores a 900m². Para C-3 será exigido para toda a edificação, sempre que a ATC da edificação for superior a 900m². 4- A escada de emergência da edificação deve ser do tipo Não Enclausurada, conforme NT específica. 5- A escada de emergência da edificação deve ser do tipo Enclausurada, conforme NT específica. 6- As edificações com 15 ou mais pavimentos, qualquer que seja a área construída, devem possuir no mínimo duas escadas de emergência. 7- Deve haver Elevador de Emergência para altura maior que 60m. 8- Exigido apenas para edificações da divisão C-3 (shopping centers). 9- Exigido acima de 60m de altura. 10- Exigido apenas para as edificações com ATC igual ou superior a 1.500m². 11- Pode ser substituída por sistema de detecção de incêndio e chuveiros automáticos, exceto para as compartimentações das fachadas e selagens dos shafts e dutos de instalações. 12- Deve haver controle de fumaça nos átrios. 13- Pode ser substituída por sistema de controle de fumaça, detecção de incêndio e chuveiros automáticos, exceto para as compartimentações das fachadas e selagens dos shafts e dutos de instalações. 14- Pode ser substituída por sistema de controle de fumaça, detecção de incêndio e chuveiros automáticos, até 90 metros de altura, exceto para as compartimentações das fachadas e selagens dos shafts e dutos de instalações. OBSERVAÇÕES GERAIS: a) As edificações da Divisão C-4 devem atender as exigências estabelecidas em Nota Técnica específica; b) No cálculo do número de pavimentos e definição da altura e área das edificações, observar as prescrições da Seção II do Capítulo IV deste Código; c) As instalações elétricas devem estar em conformidade com as normas técnicas oficiais; d) Observar ainda as exigências para os riscos específicos das respectivas Notas Técnicas.						

Fonte: ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2018.

Finalizando essa etapa pré-operacional, deve o empreendimento obter, junto à municipalidade, o alvará de funcionamento. A partir dele, o estabelecimento estará submetido ao poder de polícia da municipalidade com relação às posturas urbanísticas e de fiscalização ambiental, inclusive se a sua atividade é autorizada para funcionar naquele endereço em conformidade com o plano diretor e as normas de zoneamento. Ademais, no caso dos *shopping centers*, é comum que as rotinas municipais vinculem a concessão dos alvarás de funcionamento das lojas no interior do *shopping* a um alvará de funcionamento vigente para o próprio *shopping*, sobretudo nos casos em que o imóvel da loja não possui inscrição municipal autônoma com relação à construção do próprio *shopping center*.

Vale destacar a Lei do Município de São Bernardo do Campo/SP nº 6279, de 19 de junho de 2013, que estabelece que o licenciamento para funcionamento é obrigatório para os *shopping centers*, tendo em vista que são “loais de reunião de pessoas”, tais como outros empreendimentos, como cinemas, restaurantes, estabelecimentos de ensino, ginásios e boates.

Uma vez iniciada a operação do *shopping center*, passa-se à fase operacional em que o shopping não somente impacta a cidade, mas interage com ela de modo dinâmico, inclusive trazendo-lhe reflexos de ordem social, trabalhista e tributária. Cabe à administração do *shopping* escolher uma boa localização, atrair e organizar os lojistas em um *mix* capaz de gerar um alto volume de vendas, pois o *shopping* representa, desde a sua origem, não somente um lugar onde se pode comprar de tudo, mas também aquele lugar onde o frequentador pode gozar de uma experiência de segurança, satisfação e conforto superior àquela da movimentação pela cidade, sendo certo que é crescente a busca do usuário por atividades de contemplação e lazer nos *shopping centers*, tal como ilustra o conceito de “shopping-resort” proposto pelo UBBO, *shopping center* português na região da grande Lisboa. É justamente a meta de que tudo esteja o mais próximo possível da cidade ideal que torna a operação de um *shopping center* tão complexa, já que, assim como na própria cidade, ocorrem atividades quando o *shopping* está aberto, mas também se desenvolvem outras tantas durante o período de fechamento ao público (KRELL, 2017).

Figuras 17 e 18 - Espaços de circulação: shopping center Ubbo – Portugal



Fonte: MONTEIRO, s/d.



Fonte: MONTEIRO, s/d.

A segurança é um dos aspectos primordiais para a operação de um *shopping center*, pois, segundo Nilton Almeida Júnior, envolve planejamento, que deve estar alinhado com o plano de prevenção a incêndio e pânico, nos níveis estratégico, tático e operacional que devem considerar os seguintes fatores externos:

- índice de criminalidade na região;
- *modus operandi* do crime organizado na região;
- presença e atuação do poder público no local;

- características da vizinhança;
- contexto socioeconômico do raio de influência do empreendimento;
- histórico meteorológico do município;
- geografia do terreno e seu perímetro;
- parâmetros da legislação;
- histórico de perdas em outros *shopping centers* na mesma região;
- relacionamento entre o poder público e a iniciativa privada.

A questão ligada à segurança é das que mais gera passivos judiciais, juntamente com os passivos trabalhista e tributário comuns aos diversos setores do empresariado, visto que o *shopping center* não consegue ser uma bolha inerte ao fenômeno da insegurança urbana que atinge as cidades brasileiras, sobretudo quando considerados os crimes contra o patrimônio, posto que o *shopping* é um lugar de concentração de bens de alto valor agregado, e contra a vida, já que o *shopping center* reúne alto número de pessoas. Os números alarmantes quanto à violência aparecem no Anuário do Conselho Nacional do Ministério Público (2017) sintetizado na tabela 5 e na imagem do infográfico Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2018).

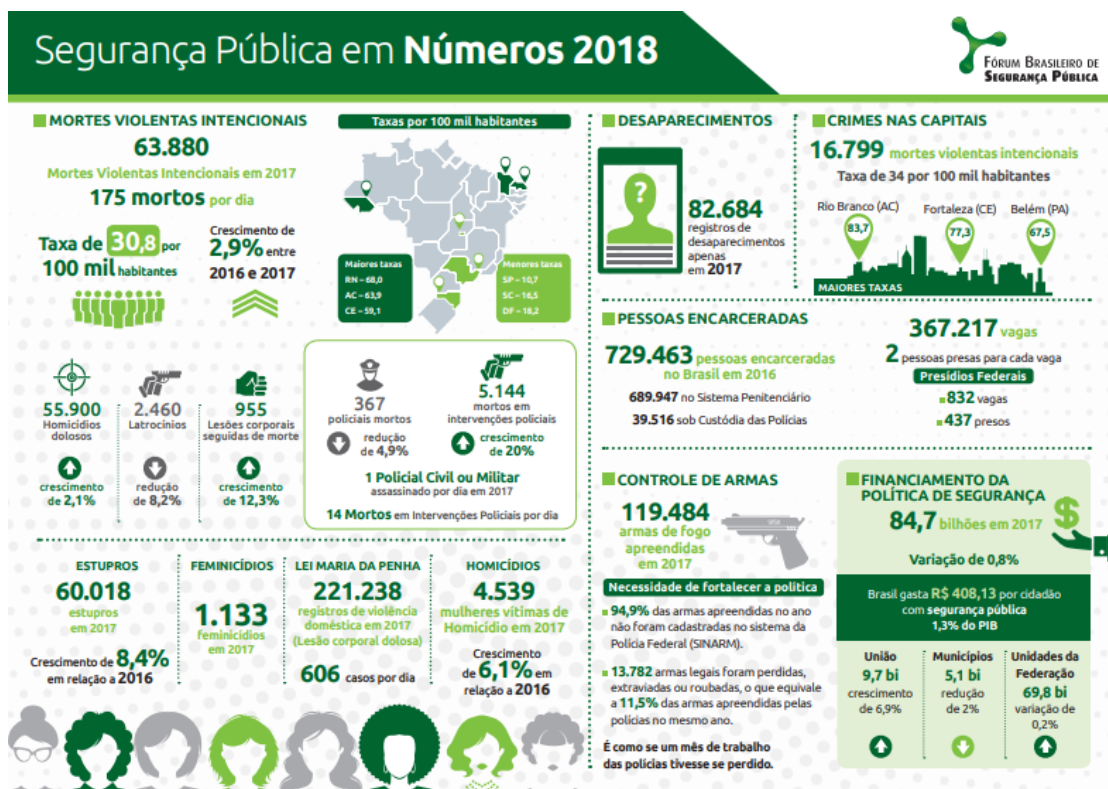
Tabela 5

Quadro 21: Os 10 principais assuntos processuais⁽²⁾ dos inquéritos policiais recebidos por região. Ministério Público Estadual e do Distrito Federal e Territórios, 2016.

Unidade	Indicador	Crimes Contra o Patrimônio	Lesão Corporal	Crimes Contra a Liberdade Pessoal	Violência Doméstica Contra a Mulher	Crimes Contra a Vida	Crimes de Trânsito	Crimes Contra a Fé Pública	Crimes de Tráfico Ilícito e Uso Indevido de Drogas	Crimes Contra a Dignidade Sexual	Outros Assuntos	Total de Assuntos Recebidos
Centro-Oeste	Nº	149.485	59.695	49.588	73.539	45.204	35.139	23.932	23.390	24.311	215.115	699.398
	%	21,4%	8,5%	7,1%	10,5%	6,5%	5,0%	3,4%	3,3%	3,5%	30,8%	100,0%
Nordeste	Nº	83.334	19.615	15.754	45.457	41.124	19.710	4.637	23.345	9.448	93.779	356.203
	%	23,4%	5,5%	4,4%	12,8%	11,5%	5,5%	1,3%	6,6%	2,7%	26,3%	100,0%
Norte	Nº	99.314	14.748	8.641	50.676	31.339	22.909	9.219	15.605	12.313	61.165	325.929
	%	30,5%	4,5%	2,7%	15,5%	9,6%	7,0%	2,8%	4,8%	3,8%	18,8%	100,0%
Sudeste	Nº	1.220.214	466.873	328.415	158.236	166.723	180.129	170.581	152.736	122.244	1.425.128	4.396.279
	%	27,8%	10,6%	7,5%	3,6%	3,8%	4,1%	3,9%	3,6%	2,8%	32,4%	100,0%
Sul	Nº	213.981	92.302	58.953	67.483	75.115	37.751	36.790	24.421	35.291	233.309	875.396
	%	24,4%	10,5%	6,7%	7,7%	8,6%	4,3%	4,2%	2,8%	4,0%	26,7%	100,0%
MPE e MPDFT	Nº	1.766.328	653.233	461.351	395.391	359.505	295.638	245.159	244.497	203.607	2.028.496	6.653.205
	%	26,5%	9,8%	6,9%	5,9%	5,4%	4,4%	3,7%	3,7%	3,1%	30,5%	100,0%

Fonte: CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO, 2017.

Diagrama 3



Fonte: FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2018.

Diante desse cenário, as equipes de segurança dos *shoppings* têm o dever de garantir a integridade física e patrimonial dos usuários e dos lojistas, como destacou ser inerente à atividade do *shopping center* no Superior Tribunal de Justiça no AgRg no Ag 1113293/MG⁶³, seguido por outros julgados da Corte Superior⁶⁴.

Ademais, a segurança é um fator que Hastreiter *et alii* (1999), já no final do século passado, identificava como uma característica que todos os quatro tipos de consumidores em

⁶³ AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO DE INSTRUMENTO PARA SUBIDA DE RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL DE SHOPPING CENTER. DANOS CAUSADOS À INTEGRIDADE FÍSICA DOS CONSUMIDORES. EXCLUDENTE DE FORÇA MAIOR OU CASO FORTUITO NÃO APLICÁVEL. RECURSO QUE NÃO LOGRA INFIRMAR OS FUNDAMENTOS DA DECISÃO AGRAVADA. AUSÊNCIA DE PEÇA FUNDAMENTAL AO DESLINDE DA CONTROVÉRSIA. MANUTENÇÃO DA INCIDÊNCIA DO VERBETE SUMULAR N.º 288/STF. IMPROVIMENTO.

I - Na esteira do entendimento mantido por esta Corte, a responsabilidade civil do shopping center, no caso de danos causados à integridade física dos consumidores ou aos seus bens, não pode ser afastada sob a alegação de caso fortuito ou força maior, **pois a prestação de segurança devida por este tipo de estabelecimento é inerente à atividade comercial exercida por ele.**

II - O agravante não trouxe qualquer argumento capaz de infirmar a decisão que pretende ver reformada, razão pela qual se entende que ela há de ser mantida na íntegra.

Agravo regimental improvido.

(AgRg no Ag 1113293/MG, Rel. Ministro PAULO FURTADO (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/BA), TERCEIRA TURMA, julgado em 03/09/2009, DJe 28/09/2009. Grifo ausente no original).

⁶⁴ Por exemplo pode-se citar: AgInt nos EDcl no REsp 1330040/SC, Rel. Ministro LÁZARO GUIMARÃES (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TRF 5ª REGIÃO), QUARTA TURMA, julgado em 05/12/2017, DJe 14/12/2017.

shopping center levam em consideração ao optar por frequentar o estabelecimento, conforme será detalhado no item 3.3.

Os limites da atuação da segurança do *shopping center* estão adstritos ao estabelecimento, ainda que, em termos mercadológicos, exista um raio de influência com os estabelecimentos do seu redor. A área externa ao *shopping* é espaço público ou propriedade de terceiros, logo cabe respectivamente ao poder público ou ao terceiro a responsabilidade pelo que acontece nessas áreas; neste sentido julgou o Superior Tribunal de Justiça no REsp 883.452/DF⁶⁵. Por outro lado, furtos, roubos e outros crimes que ocorram no espaço entre a testada do terreno e a cancela do estacionamento⁶⁶ ou áreas para restaurantes tipo *drive-thru* são considerados fortuitos internos e, consequentemente, são de responsabilidade dos empreendimentos, em aplicação ao Enunciado da Súmula 130 do Superior Tribunal de Justiça: “a empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos

⁶⁵ CIVIL E PROCESSUAL. RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. FURTO DE VEÍCULO EM ESTACIONAMENTO PÚBLICO QUE SERVE CENTRO COMERCIAL ("SHOPPING CENTER"). INEXISTÊNCIA DO DEVER DE VIGILÂNCIA.

RESPONSABILIDADE DO ESTADO. PROVIMENTO.

I. Restando inequívoco o fato de que o autor se utilizou do estacionamento público externo ao centro comercial, não há que se falar em responsabilidade deste pelo furto de veículo, sob pena de se responsabilizar todo aquele que possua estabelecimento próximo a estacionamento público, ainda que sem qualquer ingerência em sua administração ou responsabilidade legal por sua segurança.

II. Recurso especial provido para restabelecer a sentença e julgar improcedente o pedido da ação indenizatória. (REsp 883.452/DF, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, QUARTA TURMA, julgado em 01/12/2009, DJe 18/12/2009).

Neste mesmo sentido: REsp 1642397/DF, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 20/03/2018, DJe 23/03/2018.

Neste mesmo sentido: AgRg no AREsp 188.386/DF, Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 21/05/2013, DJe 29/05/2013.

⁶⁶ Informativo nº 0534 Período: 26 de fevereiro de 2014. QUARTA TURMA

DIREITO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE DE SHOPPING CENTER POR TENTATIVA DE ROUBO EM SEU ESTACIONAMENTO.

O shopping center deve reparar o cliente pelos danos morais decorrentes de tentativa de roubo, não consumado apenas em razão de comportamento do próprio cliente, ocorrida nas proximidades da cancela de saída de seu estacionamento, mas ainda em seu interior. [...] **Ressalte-se que o leitor ótico situado na saída do estacionamento encontra-se ainda dentro da área do shopping center, sendo certo que tais cancelas - com controles eletrônicos que comprovam a entrada do veículo, o seu tempo de permanência e o pagamento do preço - são ali instaladas no exclusivo interesse da administradora do estacionamento com o escopo precípuo de evitar o inadimplemento pelo usuário do serviço.** Esse controle eletrônico exige que o consumidor pare o carro, insira o tíquete no leitor ótico e aguarde a subida da cancela, para que, só então, saia efetivamente da área de proteção, o que, por óbvio, torna-o mais vulnerável à atuação de criminosos. Ademais, adota-se, como mais consentânea com os princípios norteadores do direito do consumidor, a interpretação de que os danos indenizáveis se estendem também aos danos morais decorrentes da conduta ilícita de terceiro. Ainda que não haja falar em dano material advindo do evento fatídico, porquanto não se consumou o roubo, é certo que a aflição e o sofrimento da recorrida não se encaixam no que se denomina de aborrecimento cotidiano. E, por óbvio, a caracterização do dano moral não se encontra vinculada à ocorrência do dano material. REsp 1.269.691-PB, Rel. originária Min. Isabel Gallotti, Rel. para acórdão Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 21/11/2013 (Grifos ausentes no original).

em seu estacionamento” e pela aplicação dos princípios gerais da boa-fé objetiva e da função social do contrato nas relações civis, empresariais e consumeristas.

Percebe-se que a caracterização do fortuito⁶⁷ estabelecida pelo Superior Tribunal de Justiça leva em consideração tratar-se de uma loja “de rua”, isentando esses lohistas de rua da responsabilidade por considerar furtos em seus estacionamentos de pequena monta como fortuito externo, ou de um complexo empresarial, como o *shopping center* ou hipermercado, independentemente de oferecerem o estacionamento gratuito ou oneroso⁶⁸, ou de estabelecimentos que têm como atividade fim o estacionamento, hipóteses em que a Corte Superior considera como de fortuito interno, como bem destacado no Informativo 613⁶⁹ do Superior Tribunal de Justiça.

Apesar de as situações envolvendo o estacionamento serem mais comuns, a segurança envolve todas as atividades que acontecem no *shopping center*: desde o que acontece enquanto

⁶⁷ Sobre o caso fortuito como excludente de responsabilidade no âmbito das relações de consumo, ver BOSCH (2019).

⁶⁸ COMPETÊNCIA PRIVATIVA DA UNIÃO – DIREITO CIVIL – ESTACIONAMENTO – SHOPPING CENTER – HIPERMERCADOS – GRATUIDADE – LEI Nº 4.541/2005, DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – PRECEDENTES. Invade competência legislativa da União, prevista no artigo 22, inciso I, da Carta da República, norma estadual que veda a cobrança por serviço de estacionamento em locais privados. Precedentes: Ações Diretas de Inconstitucionalidade nº 1.472/DF, relator ministro Ilmar Galvão, nº 2.448/DF, relator ministro Sydney Sanches, e nº 1.623/RJ, relator ministro Joaquim Barbosa. (AI 730856 AgR, Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO, Primeira Turma, julgado em 13/05/2014, ACÓRDÃO ELETRÔNICO DJe-110 DIVULG 06-06-2014 PUBLIC 09-06-2014)

⁶⁹ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Informativo nº 0613, de 8 de novembro de 2017.

Processo REsp 1.431.606-SP, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, Rel. Ac. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, por maioria, julgado em 15/08/2017, DJe 13/10/2017. Terceira turma

Ação indenizatória. Roubo de motocicleta. Emprego de arma de fogo. Área externa de lanchonete.

Estacionamento gratuito. Fortuito externo. Súmula n. 130/STJ. Inaplicabilidade.

Destaque

A incidência do disposto na Súmula 130/STJ não alcança as hipóteses de crime de roubo a cliente de lanchonete, praticado mediante grave ameaça e com emprego de arma de fogo, ocorrido no estacionamento externo e gratuito oferecido pelo estabelecimento comercial. [...]

Destaca-se também que não se pode comparar a situação em apreço com a de estacionamentos privados destinados à exploração direta de tal atividade ou a daqueles indiretamente explorados por grandes shopping centers e redes de hipermercados. Nesse aspecto, cumpre observar que, no primeiro caso - relativo a demandas indenizatórias promovidas em desfavor de empresas voltadas especificamente à exploração do serviço de estacionamento -, esta Corte Superior tem afastado a alegação defensiva de ocorrência de força maior por considerar configurado fortuito interno, haja vista serem inerentes à atividade comercial explorada, nessa hipótese, os riscos oriundos de seus deveres de guarda e segurança que constituem, em verdade, a própria essência do serviço oferecido e pelo qual demanda contraprestação. No segundo caso - em que figuram no polo passivo de demandas análogas hipermercados ou shopping centers -, a responsabilidade tem sido reconhecida pela aplicação da teoria do risco (risco-proveito) conjugada com o fato de se vislumbrar, em situações tais, a frustração de legítima expectativa do consumidor, que termina sendo levado a crer, pelas características do serviço agregado (de estacionamento) oferecido pelo fornecedor, estar frequentando ambiente completamente seguro. No caso concreto, nenhuma dessas circunstâncias se faz presente. Afinal, pelo que se pode facilmente colher dos autos, o autor foi vítima de assalto na área de estacionamento aberto, gratuito, desprovido de controle de acesso, cercas ou de qualquer aparato que o valha, circunstâncias que evidenciam que nem sequer se poderia afirmar ser a lanchonete responsável por eventual expectativa de segurança criada pelo consumidor. (Grifos ausentes no original)

o empreendimento ainda está fechado ao público, passando pelas ocorrências em banheiros e docas de carga e descarga, por eventos nas lojas,⁷⁰ ou quando o usuário está nas áreas de circulação, até aquelas ocorrências envolvendo eventos culturais⁷¹.

Vale destacar, contudo, que é possível a caracterização do caso fortuito por um evento ocorrido no interior do *shopping center* quando se tratar de fato humano imprevisível ou de difícil previsão, tal como ocorreu no fatídico episódio em que Mateus da Costa Meira, à época estudante de medicina, matou três pessoas e feriu outras quatro que estavam assistindo ao filme “Clube da Luta” na sala 5 do cinema do Shopping Morumbi, ao descarregar os 39 tiros do pente de uma submetralhadora 9mm que estava em sua mochila. Ao julgar o caso, o Superior Tribunal de Justiça considerou tratar-se de hipótese de caso fortuito e destacou que não se pode exigir da segurança além do que é razoável para a sua atividade⁷². No mesmo sentido, há ainda o julgado do caso em que Fagner Rodrigues de Castro, frequentador usual do Sider Shopping (Volta Redonda -RJ), foi morto após tocou de um desafeto bem na entrada do shopping⁷³.

⁷⁰ AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. TIROTEIO OCORRIDO EM LOJA DE SHOPPING CENTER. DISPARO DE ARMA DE FOGO QUE ATINGIU CLIENTE DO CENTRO DE COMPRAS. RESPONSABILIDADE CIVIL CONFIGURADA. CASO FORTUITO. NÃO OCORRÊNCIA. AGRAVO NÃO PROVIDO. [...] 2. In casu, o autor da ação indenizatória foi vítima de disparo de arma de fogo ocorrido nas dependências do shopping center enquanto acontecia uma tentativa de assalto a uma de suas lojas, ficando configurada a responsabilidade do estabelecimento por indenizar os danos materiais e morais sofridos pelo autor. (AgInt no AREsp 790.302/RJ, Rel. Ministro RAUL ARAÚJO, QUARTA TURMA, julgado em 16/02/2017, DJe 06/03/2017)

Neste mesmo sentido: AgRg no REsp 1487443/PR, Rel. Ministro MOURA RIBEIRO, TERCEIRA TURMA, julgado em 23/08/2016, DJe 31/08/2016

⁷¹ Sobre a indenização em favor dos pais de um menor morto em um circo conexo a um shopping em Pernambuco: REsp 1.100.571-PE, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 7/4/2011.

⁷² AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA EM RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO CRIMINOSA PERPETRADA POR TERCEIRO. DISPAROS DENTRO DE CINEMA. CASO FORTUITO. IMPREVISIBILIDADE E INEVITABILIDADE. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. DEFEITO. NÃO OCORRÊNCIA. ARESTOS CONFRONTADOS. AUSÊNCIA DE SIMILITUDE FÁTICA. INDEFERIMENTO LIMINAR DOS EMBARGOS. SÚMULA Nº 168/STJ. 1. **Consoante entendimento pacificado no âmbito das Turmas que compõem a Segunda Seção, a culpa de terceiro, que realiza disparos de arma de fogo contra o público no interior de sala de cinema, rompe o nexo causal entre o dano e a conduta do shopping center no interior do qual ocorrido o crime, haja vista configurar hipótese de caso fortuito, imprevisível, inevitável e autônomo, sem origem ou relação com o comportamento deste último.**

2. Não cabem embargos de divergência quando a jurisprudência do Tribunal se firmou no mesmo sentido do acórdão embargado. 3. A ausência de similitude fática entre os arestos confrontados, porquanto indispensável à configuração do dissídio, impõe a inadmissão dos embargos de divergência.

4. Agravo interno não provido.

(AgInt nos EREsp 1087717/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 13/09/2017, DJe 20/09/2017)

⁷³ CIVIL. PROCESSUAL CIVIL. RECURSOS ESPECIAIS. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. AÇÃO CRIMINOSA PERPETRADA POR TERCEIRO NA PORTA DE ACESSO AO SHOPPING CENTER. CASO FORTUITO. IMPREVISIBILIDADE E INEVITABILIDADE. EXCLUDENTE DO DEVER DE INDENIZAR. RUPTURA DO NEXO CAUSAL ENTRE A CONDUTA DO SHOPPING E O ÓBITO DA VÍTIMA DOS DISPAROS. PRECEDENTES. RECURSOS PROVIDOS.

1. É do terceiro a culpa de quem realiza disparo de arma de fogo para dentro de um shopping e provoca a morte de um frequentador seu.

Considerando a exigência do que é razoável, tal como acontece em aeroportos, rodoviárias e outros pontos de grande fluxo de pessoas, há de se destacar que já é considerado conduta regular, ainda que limite a privacidade dos usuários, o uso de câmeras, sensores e alarmes para monitorar o espaço do *shopping*, bem como de vigilância patrimonial, que inclusive pode estar armada, em rondas a pé ou motorizadas de carro, moto ou equipamentos, como o dicycle elétrico (figura 19).

Figura 19



Fonte: FOLHA VITÓRIA, 2012.

Além dos temas supracitados que envolvem a segurança nos *shopping centers* e em seus estacionamentos, há de se destacarem ainda algumas questões específicas sobre os estacionamentos.

Apesar deste dever, não é de competência dos municípios instituir lei que determine a obrigatoriedade de seguro contra roubo e furto nos estacionamentos de *shopping centers*, pois a competência para tratar de seguros é privativa da União. Assim declarou Supremo Tribunal

2. Ausência de nexo causal entre o dano e a conduta do shopping por configurar hipótese de caso fortuito externo, imprevisível, inevitável e autônomo, o que não gera o dever de indenizar (art. 14, § 3.º, II, do CDC). Precedentes.

3. Relação de consumo afastada.

4. Recursos especiais providos.

(REsp 1440756/RJ, Rel. Ministro MOURA RIBEIRO, TERCEIRA TURMA, julgado em 23/06/2015, DJe 01/07/2015)

Federal no julgamento do Recurso Extraordinário 313060⁷⁴. Contudo, como o julgado tem efeitos *inter partes*, a Lei Municipal 10927, de 8 de janeiro de 1991, não só continuou vigente como foi acrescida pela Lei Municipal 11362, de 17 de maio de 1993, e regulamentada pelo Decreto nº 30102, de 4 de setembro de 1991 até 2010, quando houve a promulgação de outra lei sobre a matéria em que o município de São Paulo impôs esse injusto ônus aos estabelecimentos, sendo válido destacar que esse custo corre por conta da administração do shopping center somente se há administração própria do estacionamento, posto que, quando esta atividade é realizada por um terceiro, é porque o estacionamento é como se fosse mais uma loja do *shopping* e o seu operador é tratado como mais um lojista e caberá a este arcar com o “seguro obrigatório.

Igualmente é inconstitucional que um Estado ou um município da federação legisle no sentido de isentar os usuários do estacionamento do pagamento pelo serviço, ainda que condicionando essa isenção ao consumo dentro do estabelecimento, pois ela viola o direito de propriedade, notadamente tema próprio do Direito Civil e de competência privativa da União, bem como fere o livre exercício da atividade econômica, pois obriga o proprietário do estacionamento a cedê-lo de modo gratuito, ainda que temporariamente, àqueles que atenderem aos requisitos da lei. Ademais, nas hipóteses das leis estaduais, como a lei do Estado de Goiás nº 15223/2005⁷⁵ e a Lei do Estado do Rio de Janeiro nº 4541/2005⁷⁶, não se poderia usar sequer

⁷⁴ LEIS 10.927/91 E 11.262 DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. SEGURO OBRIGATÓRIO CONTRA FURTO E ROUBO DE AUTOMÓVEIS. SHOPPING CENTERS, LOJAS DE DEPARTAMENTO, SUPERMERCADOS E EMPRESAS COM ESTACIONAMENTO PARA MAIS DE CINQUENTA VEÍCULOS. INCONSTITUCIONALIDADE. 1. O Município de São Paulo, ao editar as Leis 10.927/91 e 11.362/93, que instituíram a obrigatoriedade, no âmbito daquele Município, de cobertura de seguro contra furto e roubo de automóveis, para as empresas que operam área ou local destinados a estacionamentos, com número de vagas superior a cinquenta veículos, ou que deles disponham, invadiu a competência para legislar sobre seguros, que é privativa da União, como dispõe o art. 22, VII, da Constituição Federal. [...] 3. Recurso provido. (RE 313060, Relator(a): Min. ELLEN GRACIE, Segunda Turma, julgado em 29/11/2005, DJ 24-02-2006 PP-00051 EMENT VOL-02222-03 PP-00538 LEXSTF v. 28, n. 327, 2006, p. 226-230 RT v. 95, n. 851, 2006, p. 128-130)

⁷⁵ EMENTA: CONSTITUCIONAL. LEI 15.223/2005, DO ESTADO DE GOIÁS. CONCESSÃO DE ISENÇÃO DE PAGAMENTO EM ESTACIONAMENTO. COMPETÊNCIA LEGISLATIVA. PRELIMINAR. LEGITIMIDADE ATIVA. PROPOSITURA DA AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS ESTABELECIMENTOS DE ENSINO - CONFENEN. AÇÃO PROCEDENTE. I. - PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE ATIVA. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE CONHECIDA POR MAIORIA. I.1. - A prestação de serviço de estacionamento não é a atividade principal dos estabelecimentos de ensino representados pela entidade autora, mas assume relevo para efeito de demonstração de interesse para a propositura da ação direta (precedente: ADI 2.448, rel. min. Sydney Sanches, pleno, 23.04.2003). [...] II. - INCONSTITUCIONALIDADE FORMAL. COMPETÊNCIA PRIVATIVA DA UNIÃO. Ação direta julgada procedente. Precedentes.

(ADI 3710, Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA, Tribunal Pleno, julgado em 09/02/2007, DJe-004 DIVULG 26-04-2007 PUBLIC 27-04-2007 DJ 27-04-2007 PP-00057 EMENT VOL-02273-01 PP-00106)

⁷⁶ COMPETÊNCIA PRIVATIVA DA UNIÃO – DIREITO CIVIL – ESTACIONAMENTO – SHOPPING CENTER – HIPERMERCADOS – GRATUIDADE – LEI Nº 4.541/2005, DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – PRECEDENTES. Invade competência legislativa da União, prevista no artigo 22, inciso I, da Carta da República, norma estadual que veda a cobrança por serviço de estacionamento em locais privados. Precedentes: Ações Diretas de Inconstitucionalidade nº 1.472/DF, relator ministro Ilmar Galvão, nº 2.448/DF, relator ministro Sydney Sanches, e nº 1.623/RJ, relator ministro Joaquim Barbosa.

o argumento de organização do espaço urbano, de competência dos Municípios⁷⁷ e do Distrito Federal⁷⁸, que igualmente não se aplica à hipótese pelo fato de a regulamentação do espaço urbano não poder isentar alguém de exercer o direito fundamental de propriedade, como tais normas tentam fazer.

Ainda há o caso da cobrança pelo estacionamento. É comum que os *shoppings* tenham um expressivo número de vagas de estacionamento como forma de atrair consumidores e de deixá-los confortáveis para comprar, pois terão como levar as suas compras para casa. Essa premissa já constava dos *shoppings* pioneiros, como exposto no capítulo 1. Ademais, há município que exige, para a concessão do alvará de funcionamento, que o *shopping center* possua estacionamento correspondente a pelo menos 50% do terreno, como, por exemplo, prevê a lei do município de Itapema – SC nº 1903, de 17 de dezembro de 2001. Contudo, considerando a escassez de vagas para estacionamento nos centros urbanos brasileiros e a insegurança que assola as cidades, tornou-se cada vez mais comum que a administração do *shopping* opte por incluir o estacionamento no *mix* do empreendimento, de modo que o estacionamento seja um serviço cobrado dos frequentadores e, por consequência, represente mais uma fonte de renda, ou seja, não é obrigatório que os estacionamentos sejam cobrados, mas é possível fazê-lo.

Nos estacionamentos, existe ainda a questão das vagas reservadas: idosos, pessoas com deficiência e, em algumas localidades, gestantes. O ponto comum dessas vagas é que as normativas não isentam o beneficiário do pagamento pelo uso do estacionamento, mas tão somente impõem que sejam reservadas vagas acessíveis e próximas às portas de entrada, considerando a mobilidade reduzida dos beneficiários. No montante mínimo de 5% (cinco por

(AI 730856 AgR, Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO, Primeira Turma, julgado em 13/05/2014, ACÓRDÃO ELETRÔNICO DJe-110 DIVULG 06-06-2014 PUBLIC 09-06-2014)

⁷⁷ COMPETÊNCIA NORMATIVA – SHOPPING CENTER – ESTACIONAMENTO – COBRANÇA – DISCIPLINA LOCAL. Surge conflitante com a Constituição da República lei de unidade da Federação dispendo sobre isenção do pagamento de estacionamento em shopping center. Precedentes: medida cautelar na ação direta de inconstitucionalidade nº 1.623/RJ, relator ministro Moreira Alves, e ações diretas de inconstitucionalidade nº 2.448/DF, relator ministro Sydney Sanches, nº 1.918/ES, relator ministro Maurício Corrêa, e nº 1.623/RJ, relator ministro Joaquim Barbosa, com acórdãos publicados no Diário da Justiça de 5 de dezembro de 1997, 13 de junho de 2003, 1º de agosto de 2003 e 15 de abril de 2011, respectivamente.

(ADI 3500, Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO, Tribunal Pleno, julgado em 10/10/2018, ACÓRDÃO ELETRÔNICO DJe-230 DIVULG 26-10-2018 PUBLIC 29-10-2018)

⁷⁸ Ementa: Direito constitucional. Ação direta de inconstitucionalidade. Lei distrital que regulou preço cobrado por estacionamento. Inconstitucionalidade formal e material. 1. O Supremo Tribunal Federal firmou entendimento no sentido de que a regulação de preço de estacionamento é matéria de direito civil, inserindo-se na competência privativa da União para legislar (CF/88, art. 22, I). Inconstitucionalidade formal. Precedentes: ADI 4.862, rel. Min. Gilmar Mendes; AgR-RE 730.856, rel. Min. Marco Aurélio; ADI 1.623, rel. Min. Joaquim Barbosa. 2. Ressalva de entendimento pessoal do relator, no sentido de que a regulação de preço na hipótese configura violação ao princípio da livre iniciativa (CF/88, art. 170). Inconstitucionalidade material. 3. Ação julgada procedente para declarar a inconstitucionalidade da norma.

(ADI 4008, Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO, Tribunal Pleno, julgado em 08/11/2017, ACÓRDÃO ELETRÔNICO DJe-291 DIVULG 15-12-2017 PUBLIC 18-12-2017).

cento), as vagas devem ser destinadas aos idosos (art. 41, lei 10471, de 1º de outubro de 2003) e 2% (dois por cento), garantida, no mínimo, 1 (uma) vaga, para pessoas com deficiência (art. 47 da lei 13146, de 6 de junho de 2015). O projeto de lei PL3275/2015 encontra-se em tramitação na Câmara dos Deputados para que se torne norma federal a previsão de reserva de vagas não somente para gestante, mas também para outras pessoas que tenham dificuldade de locomoção e, para tanto, propõe uma reserva de 4% (quatro por cento). Contudo, existem diversas leis estaduais⁷⁹ e municipais⁸⁰ estabelecendo esse tipo de normativa em favor das gestantes, exercendo a competência concorrente para legislar sobre defesa da saúde, responsabilidade por danos ao consumidor e proteção à infância.

Desse modo, percebe-se que o *shopping center* é um modelo de negócio que tem a oferta de estacionamento como uma característica em sua origem e o veículo ali guardado é de responsabilidade da cadeia de fornecimento do serviço de estacionamento, que pode ser somente o próprio *shopping*, nos casos de administração própria, ou o operador do estacionamento como fornecedor principal e o *shopping* como subsidiário, nas hipóteses em que a administração do *shopping* inclui o estacionamento como área locável.

Outro fator sensível na operação dos *shopping centers* é a limpeza e a manutenção, sendo que as atividades devem ser realizadas de modo a não colocar em risco as pessoas, ou seja, se para a limpeza ou manutenção for necessário gerar risco, deve-se interditar a área temporariamente. Caso contrário, pode ocorrer conduta imprudente, expondo as pessoas ao risco e gerando hipótese de responsabilidade para o próprio *shopping*⁸¹. Os parâmetros exigidos pelo alvará da vigilância sanitária local (também chamado de habite-se sanitário em alguns municípios) devem ser observados em conformidade com a legislação local, que minimamente deve obedecer às normas de garantia da salubridade e da segurança no trabalho nos termos da Portaria do Ministério do Trabalho nº 3.214/78, que impõe a observância das normas regulamentadoras: NR 7 (exames médicos), NR 8 (edificações), NR 9 (prevenção de riscos ambientais), NR 10 (instalações e serviços de eletricidade), NR 17 (ergonomia), NR 23 (proteção contra incêndios), NR 24 (condições sanitárias dos locais de trabalho), NBR 9077

⁷⁹ Lei do Estado de Mato Grosso nº 8736, de 14 de novembro de 2007.

Lei do Estado do Paraná nº 18047, de 16 de abril de 2014.

Lei do Estado do Rio de Janeiro nº 7482, de 31 de outubro de 2016.

Lei do Estado do Acre nº 2226, de 14 de março de 2017.

⁸⁰ Lei do Município de Montes Claros/MG nº 5093 de 10 de outubro de 2018

Lei do Município de Teresina/PI nº 4434/2013

Lei do Município de Salvador/BA nº 8627/2014.

⁸¹ Superior Tribunal de Justiça: REsp 579.112/RJ, Rel. Ministro CESAR ASFOR ROCHA, QUARTA TURMA, julgado em 16/03/2004, DJ 19/09/2005, p. 330

(saídas de emergência em edifícios) e NBR 9050 (acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos).

Deve-se ainda ter em consideração a necessidade de observância do plano de manutenção, operação e controle do sistema de refrigeração do empreendimento, nos termos da Portaria do Ministério da Saúde nº 3523/98, que exige, inclusive, responsável técnico e anotação de responsabilidade técnica – ART, registrada junto ao Conselho Regional de Engenharia e Agronomia local. Cuidado semelhante deve-se ter com as cisternas e caixas d’água para que estejam limpas e fechadas, evitando-se a contaminação dos colaboradores e usuários do *shopping center*, sendo que, em alguns Estados, como no Rio Grande do Sul, há determinação de que o serviço de limpeza seja necessariamente feito por empresa especializada em limpeza e desinfecção de reservatórios de água potável, com alvará junto à Secretaria Municipal de Saúde (Portaria Estadual RS/SES nº1237 de 28/11/2014).

Desde a lei 12.305, de 02 de agosto de 2010, com a instituição da política nacional de resíduos sólidos, os *shopping centers* passaram a ter que realizar uma gestão integrada de seus resíduos sólidos, independentemente de estes serem oriundos da atividade de limpeza (lixo das lojas, dos restaurantes, banheiros...) ou de manutenção (entulho) observar os seus planos gerenciamento de resíduos sólidos, eis que os *shopping centers* se enquadram no artigo 20, II, alínea “b”: “estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços que gerem resíduos que, mesmo caracterizados como não perigosos, por sua natureza, composição ou volume, não sejam equiparados aos resíduos domiciliares pelo poder público municipal”. O plano de gerenciamento de resíduos sólidos⁸² deve levar em consideração os requisitos do art. 21, o plano municipal de resíduos sólidos e as leis locais que imponham como obrigatória a coleta seletiva nos *shopping centers* locais⁸³.

Além dos aspectos primordiais da operação que envolvem segurança, estacionamento, limpeza e manutenção, existem diversas especificidades de cada empreendimento, como por exemplo, adoção de práticas sustentáveis (LOPES, 1998), gestão de eventos esportivos, de entretenimento infantil ou culturais (ALLEN *et alii*, 2007) e uma série de outras especificidades trazidas por leis locais que têm em comum a imposição aos *shopping centers* de obrigações que seriam próprias da cidade, ou seja, essa legislação, estabelecida por Estado e municípios eivados

⁸² Na seara das engenharias, sobre a construção de um plano de gerenciamento de resíduos sólidos em um shopping center, ver a dissertação de Gabriela Cavalcante Silva Marsaro (2009) e o artigo de Sforzi *et alii* (2011).

⁸³ Lei do Município de Ponta Grossa nº 9866 de 03 de abril de 2009.
Lei do Município de Curitiba nº 12382 de 28 de agosto de 2007.
Lei do Município de Manaus nº 1404 de 18 de janeiro de 2010

de vários dos problemas urbanos que afligem as cidades brasileiras, impõe ainda mais que o *shopping center* se aproxime de uma cidade ideal.

Apenas a título exemplificativo de como uma legislação estadual pode impor exigências a empreendimentos em função da sua localização, pode-se citar a Lei do Estado do Paraná nº 14.427/2004, que exige dos *shopping centers* paranaenses, desde 2004, a manutenção de um desfibrilador e um profissional habilitado para o seu uso, independentemente do porte do *shopping*. Trata-se de medida que reconhece a grande concentração de pessoas nesse tipo de estabelecimento e a necessidade de socorro rápido nos casos de parada cardíaca. Assim, ao invés de o primeiro socorro ocorrer por um agente público (bombeiro, policial ou ambulância do serviço de atendimento móvel de urgência – SAMU), este dever passa a ser do agente privado que deve zelar pelos seus frequentadores.

Ainda na seara da assistência básica, que é uma atribuição constitucional dos municípios, o atendimento básico de saúde e os serviços de urgência (MACHADO *et alii*, 2011), logo quando um município impõe a um *shopping center* manter ambulatório de primeiros socorros e equipe, geram ônus desvinculado de sua atividade-fim. Nesse sentido, citam-se a lei do município de Novo Hamburgo /RS nº 27, de 13 de maio de 1997, que dispõe que os centros comerciais e/ou *shopping centers* da região, com mais de 40 lojas, coloquem à disposição dos clientes um "enfermeiro(a) padrão" e um "ambulatório médico" para prestação de primeiros-socorros () e a lei que determina aos *shopping centers* do município de Juiz de Fora /MG fornecerem atendimento ambulatorial simples a seus clientes (Lei do Município de Juiz de Fora/MG nº 10787 de 04 de agosto de 2004). Nesse mesmo condão, está o art. 12-A da lei 10.098, de 19 de dezembro de 2000, quando exige que os *shopping centers* forneçam carros e cadeiras de rodas, motorizadas ou não, para atendimento da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, transferindo mais uma vez a responsabilidade para o *shopping*⁸⁴. Há,

⁸⁴ INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA – Regra de julgamento a ser adotada, a critério do julgador, no momento da decisão – Inversão do ônus da prova de que trata o CDC, ademais, que não decorre da hipossuficiência econômica do consumidor – Regra bem aplicada, não havendo que se falar em nulidade da r. sentença. RESPONSABILIDADE CIVIL – DANO MORAL – Pessoa idosa com mobilidade reduzida, que optou por estacionar veículo na área VIP e fazer uso de cadeira de rodas para acessar as dependências de shopping, cadeira essa fornecida pelo réu, com condução por seu acompanhante (motorista) – Acidente sofrido em escada rolante, durante a descida – Utilização das escadas, por orientação de preposto do estabelecimento, tendo em vista a indisponibilidade do elevador no momento – Queda, durante a descida, ocasionando a quebra do fêmur da autora e redução ainda maior da mobilidade – Fato incontroverso – Ausência de prova de que não houve falha na prestação do serviço, por parte do réu – Transtornos e aborrecimentos consequentes – Responsabilidade exclusiva da vítima não demonstrada – Dano moral configurado – Indenização cabível – Manutenção do montante indenizatório fixado pelo Juízo por suficiente para compensar a vítima, sem acarretar-lhe enriquecimento indevido – Sentença mantida. Apelo não provido. (TJ-SP - APL: 00072201120128260008 SP 0007220-11.2012.8.26.0008, Relator: João Carlos Saletti, Data de Julgamento: 29/03/2016, 10ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 01/04/2016).

inclusive, normas locais que realizam exigências quanto ao modelo, como no Estado do Rio de Janeiro,⁸⁵ que requer que a cadeira tenha cesto para acondicionar as compras. Aqui, percebe-se que as normativas impõem ao empreendedor o dever de mobilidade e de fornecimento dos equipamentos aos portadores de deficiência, de modo que, se, na cidade, aqueles que necessitam de cadeiras de rodas restam desamparados, a lei exige que o *shopping* supra uma tarefa própria da seguridade social para que ali, e em muitos casos somente ali, esses cidadãos tenham uma experiência equiparada àquela dos demais usuários-cidadãos, fomentando a que eles optem por deixar o espaço público em favor da circulação nos *shopping centers*.

Outro exemplo de legislação que visava transferir deveres da municipalidade para a administração do *shopping center* é a Lei do Município de Recife/PE nº 17139, de 02 de dezembro de 2005, que impõe aos empreendimentos com mais de 50 lojas o dever de instalar e manter berçários e creches para os dependentes dos funcionários do *shopping*, porque é dever do município ofertar creches para as crianças antes do ensino fundamental. Apesar dessa intenção do legislador, ela restou infrutífera, pois o número de funcionários do empreendedor do *shopping center* é mínimo diante do número de funcionários dos lojistas, porém inexistente qualquer vínculo empregatício entre o *shopping* e os funcionários dos lojistas⁸⁶. Desse modo, considerando que o número de funcionários do *shopping center* é baixo e que a referida norma não estabelecia qualquer obrigação para os lojistas, o número de crianças dependentes também foi percebido como mínimo, porém criou-se para a administração do *shopping* o dever de ofertar um benefício trabalhista que não decorria nem da CLT, nem de acordo ou convenção coletiva de trabalho. Contudo, como legislar em matéria de direito do trabalho é atividade de competência privativa da União (art. 22, I, da Constituição Federal), pode-se dizer que (i) a lei recifense é inconstitucional por tratar de matéria privativa de lei federal e, (ii) ainda que assim não fosse, estabeleceria uma injustificada distinção entre os dependentes de funcionários de *shopping center* e as demais crianças do município e (iii) seria ineficaz para resolver a questão do acesso a creches em função de atingir um número pequeno de crianças, visto que não beneficiaria o contingente maior dos dependentes dos funcionários dos lojistas e das empresas terceirizadas que prestam serviço no interior do *shopping*.

⁸⁵ Lei do Município de Cascavel/PR nº 3848, de 14 de junho de 2014. Disponível em: <https://cm-cascavel.jusbrasil.com.br/legislacao/316462/lei-3848-04>.

⁸⁶ Neste sentido, ver, por todos, o julgado do Superior Tribunal do Trabalho no processo RR-20539-78.2012.5.20.0003, que teve como relator o Ministro Breno Medeiros. Disponível em: <http://aplicacao4.tst.jus.br/consultaProcessual/resumoForm.do?consulta=1&numeroInt=28122&anoInt=2016>. Acesso em: 15 dez. 2018.

Percebe-se, portanto, que o *shopping center* é uma atividade empresarial privada que sofre regulações de vários níveis federativos cujo modelo de negócio traz essencialmente uma correlação entre o espaço privado e o que os empreendedores do *shopping* consideram ser a cidade idealizada pelo seu público alvo. Considerando que os públicos-alvo são específicos de cada empreendimento, tendo em vista o local e a época, pode-se dizer que nem os empreendedores do setor de *shopping center* conseguem padronizar o *shopping center* ideal.

Em linhas gerais, Diniz e Almeida (2017) indicam como reflexos da construção de um novo shopping center para a cidade: (i) percepção de melhoria do bairro pela comunidade; (ii) aumento da oferta de bens e serviços; (iii) atração de investimentos para o entorno; (iv) aumento do fluxo de pessoas na região; (v) valorização dos imóveis da região; (vi) verticalização das construções da região; (vii) dificuldades de mobilidade urbana e (viii) concorrência com o comércio local. Além desses, podem-se incluir (ix) novos equipamentos de lazer, (x) aumento da oferta de estacionamento, (xi) aumento da oferta de banheiros públicos, (xii) criação de empregos diretos e indiretos, (xiii) aumento da arrecadação tributária.

Esses reflexos podem gerar um saldo amplamente positivo para o conjunto da cidade, sobretudo quando a municipalidade considera a existência do *shopping* no planejamento urbano e procura estabelecer parcerias para que as ações de responsabilidade social do *shopping* auxiliem a gestão local, como por exemplo, uma campanha de vacinação no *shopping*, aproveitando ser este um local que muitas famílias já frequentam.

Desse modo, pode-se enquadrar o *shopping center* como um *cluster*, um arranjo produtivo local que tem grande repercussão socioeconômica no seu raio de atuação. Os *clusters*, conforme SILVA (2007, p. 9), possuem três características: aglomeração, afinidade e articulação. O *shopping center* concentra esses três elementos em seu modelo; *ele aglomera*, reúne, em um mesmo espaço, agentes de mercado, alguns complementares e alguns concorrentes entre si, de modo que há ganhos de escala por estarem no *shopping* (ex: a coleta dos resíduos sólidos é otimizada quando realizada para todos e não lojista por lojista, como em lojas de rua). No *cluster*, existem agentes de mercado com afinidade (ex.: vendedores de lustres e vendedores de lâmpadas) e, no *shopping center*, existem complementaridades consideradas de modo proposital no *tenant mix* (ex. 1: vestuário feminino, sapataria feminina, joalheria e loja de maquiagens todas próximas; ex. 2: cinemas, banheiros e lanchonetes próximos). No *shopping center*, tal como no *cluster*, é possível a articulação para que existam sinergias positivas entre os próprios lojistas e paralelamente um ambiente de competição que melhora as práticas dos concorrentes (ex.: é possível que um mesmo fornecedor de material de papelaria atenda a vários lojistas do *shopping* e, simultaneamente, todas as lojas de vestuário feminino

precisam ser umas melhores do que as outras para atrair as consumidoras). Assim, o *shopping center* forma um *cluster* privado que complementa a política de desenvolvimento econômico do comércio e de serviços, bem como de fomento à economia criativa, na medida em que oferta equipamentos e eventos culturais.

Uma outra contribuição dos *shopping* para as cidades é o fato de cada um servir de laboratório de uma proposta de cidade idealizada. Desse modo, é possível que a cidade caminhe na direção da “cidade intencional” (LOPES, 1998) e se aproprie das boas e más experiências do *shopping center* para construir, dentro de seu planejamento estratégico, em conformidade com o seu plano diretor, políticas públicas que atendam melhor ao seu cidadão.

Ademais, o *shopping center* gera uma nova centralidade na cidade e isso pode otimizar a infraestrutura urbana já existente, inclusive os modais de mobilidade urbana, com a formação de novos vetores de deslocamento, sobretudo nos horários de pico, e o fato de os usuários poderem circular sem custo pelo *shopping center* gera para a cidade uma externalidade positiva: forma-se um local de convivência que é, no mínimo, iluminado, abrigado do tempo, limpo, climatizado, com banheiros e com o mobiliário básico (lixeiras, bancos, mesas e cadeiras).

Espaços que congregam as pessoas e ainda espaços que permitem a convivência social possuem características que os tornam espaços políticos. Esse processo é implícito, mas existe no *shopping*. São muitas pessoas em convivência e isso naturalmente permite que elas expressem suas intenções e precisem passar pela disputa de espaços de poder. Quando um grupo de idosos reiteradamente se encontra na mesma área de uma praça de alimentação nos fins de tarde, existe a realização de atos políticos: eles se apresentam como grupo, expõem que aquele é o seu ponto de encontro e afastam possíveis pretendentes àquele espaço naquele horário. Isso os fortalece como grupo. Reuniões como essas acontecem de modo orgânico em vários *shopping centers* do Brasil, com idosos, estudantes, pais e mães e muitas outras categorias. Por outro lado, quando o próprio *shopping* se apresenta como local de concentração para colecionadores, fãs de algum filme/série, donos de animais domésticos, ele faz com que a sua institucionalidade reforce os valores do grupo apoiado. Por exemplo: quando um *shopping center* propõe um encontro de donos de cachorros, acaba por se colocar como um espaço “*pet friendly*” e, por consequência, isso apoia os valores de proteção aos animais.

Primordialmente, o agir político ocorre no espaço público, porém, cada vez mais, há de se reconhecer que a “arena pública” pode ocorrer em bens jurídicos com natureza privada. É o que acontece de modo concreto no *shopping center*, que é um bem privado com acesso franqueado ao público, mas também acontece em uma universidade privada, em um clube privado ou mesmo em uma rede social privada, como o Facebook ou o Twitter; basta que o

ingresso seja amplo e que lá as pessoas possam reverberar a sua liberdade de expressão para que esse lugar também passe a ser um espaço político. Nesse sentido, os espaços que são franqueados ao acesso da população sofrem a limitação ao direito de propriedade pela incidência de outros direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e a liberdade de locomoção.

3.2 Estatuto jurídico das relações travadas entre o *shopping center* e os lojistas

Quando se fala em *shopping center*, a primeira imagem que vem à mente de uma pessoa é um conjunto de lojas reunidas. Esse conjunto de empreendimentos possui um vínculo jurídico intrínseco, o qual não está evidente aos olhos do usuário. Tal relação jurídica vincula o lojista ao condomínio do *shopping center* através de um contrato. Isso é objeto de algumas controvérsias relacionadas a aspectos econômicos, políticos e institucionais, na medida em que a disseminação dos *shoppings* em território brasileiro ganhou força e gera impacto nas cidades.

A formatação jurídica do contrato de locação urbana não satisfazia em sua plenitude as aspirações e preocupações dos empreendedores que intencionavam ingressar no ramo dos *shoppings centers*, fossem eles proprietários desses centros comerciais ou donos de negócios a serem desenvolvidos no espaço limitado do *shopping center*. Isso ocorre pois o negócio *shopping center* ultrapassa as barreiras de uma mera locação comercial urbana, na medida em que a sua viabilidade econômica decorre da organização, distribuição, fiscalização e controle de todas as atividades exercidas no espaço comercial do *shopping*, tudo isso baseado em critérios mercadológicos e feito de modo a rapidamente se adaptar às tendências do mercado e da sociedade.

O *shopping center* é um condomínio especial onde a localização das lojas importa de modo crucial no sucesso do empreendimento. Assim, a empreendedora e a administradora, esta em nome daquela, mantêm o controle jurídico do *shopping*. As unidades imobiliárias destinadas a se tornarem lojas são de propriedade das empreendedoras e objetos de contrato.

Ultrapassado esse entendimento preliminar acerca da relação entre empreendedor e lojista, é fundamental aprofundar esse tópico para fins de se evitarem dúvidas ou incompreensões sobre essa relação jurídica, conexas àquela que é o foco deste trabalho: a relação *shopping center*-usuário. Desse modo, há de se observar a relação entre o empreendedor e os diversos lojistas, bem como, entre o empreendedor e cada lojista.

Para Rodrigo Barcelos (2009, p. 89), o *shopping center* só se estrutura como tal através da coligação de diversos contratos firmados entre o empreendedor e os lojistas. Se analisados de forma individual, trata-se de diversos contratos bilaterais, todavia, para a completude jurídico do negócio *shopping center*, faz muito mais sentido observar todos os contratos bilaterais através de uma perspectiva única, qual seja, a coletividade de contratos estruturados dá o tom do negócio *shopping center*.

Assim sendo, para o autor, há um fenômeno da coligação contratual voltado para a atividade empresarial do *shopping*. Essa coligação forma uma rede de contratos que objetiva a manutenção e a melhora do negócio jurídico de que lojistas e *shopping* fazem parte. Os contratos entre empreendedores e lojistas estão interligados pelas diretrizes mercadológicas do condomínio empresarial. Em outros termos, os contratos bilaterais interligados pelas regras condominiais formam um sistema contratual que serve de base de compreensão do negócio *shopping center*. O empreendedor, ao firmar contrato com todos os lojistas, tem como objetivo fazer existir e funcionar a empresa em conjunto, no caso, o *shopping center*, causa supracontratual da rede de contratos.

Assim, é possível perceber que o objetivo do empreendedor e dos diversos lojistas que “dão vida” ao *shopping* é alcançado por meio dessa rede contratual. Através dos diversos contratos assinados e do respeito às suas cláusulas é que o *shopping* passa a existir e a funcionar e, conseqüentemente, os lojistas conseguem realizar sua atividade empresarial de forma integrada.

De certo modo, há obrigações extracontratuais que surgem a partir dessa configuração de rede de contratos. Uma delas se refere ao modo de tratamento dado pelo empreendedor ao lojista. O tratamento deve ser isonômico entre os lojistas, independente da marca que ele ostenta ou da rede de franquias da qual ele faz parte. Esse tratamento vai desde a disponibilização de infraestrutura necessária para o desenvolvimento da atividade empresarial até a inserção da loja em campanhas publicitárias produzidas pelo *shopping*, passando pela adequada visibilidade da respectiva loja. A relação ocorre entre o lojista e o *shopping center*, em regra, sem que exista relação direta entre o *shopping* e a rede franqueadora à qual o lojista está vinculado. Nesse sentido, portanto, os lojistas que são franqueados possuem duas relações: lojista – rede franqueadora e lojista – *shopping center*.

Esse tratamento isonômico não afeta a estipulação de valores diversos estabelecidos no contrato, a depender da posição e do tamanho que a loja ocupa dentro do *mix* de atividades comerciais dentro de um *shopping center*. Um simples quiosque alocado em um corredor deve possuir uma contraprestação pecuniária ao *shopping* bem diferente de uma grande loja filiada

a uma franquia famosa de *fast food*, situada no ponto nobre da praça de alimentação. Isso promove um equilíbrio econômico entre os contratos capaz de manter a estabilidade do negócio de cada lojista e, conseqüentemente, do *shopping center* como um todo.

Há, ainda, a relação entre o *shopping center* e cada lojista. A lógica do empreendedor de *shopping* é estabelecer normas gerais a serem positivadas nos contratos e, em um regulamento interno do funcionamento do condomínio, em instrumento único ou separado, bem como o estatuto da associação dos lojistas do *shopping center*, nas palavras de Rodrigo Barcellos (2009, p. 96).

Para Dinah Sônia Renault Pinto (2001a, p. 55), a associação de lojistas é uma sociedade civil de direito privado, sem fim lucrativo, cujos objetivos são cultivar as relações entre pessoas físicas e jurídicas locatárias do *shopping center*, proteger os legítimos interesses dos sócios perante o poder público e quaisquer outros órgãos ou instituições de direito público ou privado, realizar estudos e serviços de utilidades para seus associados, cooperar com agentes de forma a obter maior unidade de ação em relação a assuntos relacionados com comercialização em *shopping center*, estabelecer normas éticas e regulamentos eficientes e capazes de estabelecer disciplina a atividades comerciais de seus associados, promover a ampla divulgação do *shopping center* como fonte geradora de atividades comerciais, de desenvolvimento de mão de obra, praticar atos legítimos no interesse de seus associados.

Para alguns autores, como Dinah Sônia Renault Pinto (2001a, p. 95), esses contratos são classificados como mistos, já que englobam aspectos de contrato de locação e de adesão. Desse modo, o contrato de locação ou cessão de uso de espaço traz normas mais específicas voltadas para o negócio específico de cada lojista, como por exemplo, o valor da remuneração mensal paga pelo lojista, a discriminação e a localização da área.

Essa remuneração, segundo a autora supramencionada, pode ser um aluguel fixo ou aluguel mínimo, tendo como base para estipulação do valor as dimensões definidas em unidades de medida referentes ao espaço ocupado ou um aluguel móvel ou percentual, calculado sobre a receita bruta efetuada na loja. Esse parâmetro deve ficar bem evidente no contrato para não gerar qualquer tipo de questionamento futuro, quando da vigência contratual.

Em se tratando de modo específico da remuneração do contrato entre lojista e empreendedor, Dinah Pinto aduz ainda que esse contrato guarda uma peculiaridade. Trata-se do faturamento do mês de dezembro, em que, devido às festas natalinas, o movimento de usuários aumenta de forma considerável e, conseqüentemente, o faturamento dos lojistas também. Em razão da excepcionalidade desse mês, em alguns contratos celebrados com preço fixo, é possível estabelecer que, naquele mês, o valor será cobrado em dobro do lojista. Isso é

razoável e amplamente aceito pelo mercado como justo e devido ao administrador do *shopping center*. Pode-se estabelecer uma analogia entre o pagamento em dobro do preço do aluguel nos meses de dezembro durante a vigência do contrato de locação em *shopping center* com o direito trabalhista ao 13º salário pago pelos empregadores aos empregados, quando se trata do contrato individual de trabalho. Esse pagamento extra foi judicializado com a devida resposta do Superior Tribunal de Justiça.⁸⁷

Nesse sentido, segundo a autora, a administradora que gerencia o *shopping center*, ao conceber esse tipo de negócio, não visava apenas locar espaços dentro de um condomínio, mas também participar do lucro dos lojistas de tal forma que também seja remunerada pelo aumento das vendas e do fluxo de usuários. O empreendedor objetiva uma dupla vantagem ao conceber e implementar o *shopping center*: receber um valor pela locação do espaço (fixo ou variável) e uma outra parcela pelas vendas dos lojistas no mês de dezembro. Frisa-se que se trata apenas de um mês específico, sendo cobrado valor único de aluguel nos demais meses.

Outra cláusula peculiar em contratos pactuados entre lojista e empreendedor é a chamada “cláusula de raio”, segundo Cerveira e Souza (2011, p. 50). Por essa regra, o lojista, a celebrar um contrato com determinado empreendedor, compromete-se a não abrir loja do mesmo ramo em um raio de no mínimo uma determinada distância (ex.: dois quilômetros). Essa distância não é fixa; dependendo da situação, tem-se notícia de raio mínimo de seis quilômetros. É fato que tal restrição à liberdade de exercício da atividade empresarial não deve extrapolar os níveis do razoável. A restrição deve possuir uma base objetiva, capaz de sofrer contestação,

⁸⁷ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Informativo nº 0582 Período: 29 de abril a 12 de maio de 2016. TERCEIRA TURMA. DIREITO CIVIL. VALIDADE DA CLÁUSULA DE 13º ALUGUEL EM CONTRATO DE LOCAÇÃO DE ESPAÇO EM SHOPPING CENTER. Não é abusiva a mera previsão contratual que estabelece a duplicação do valor do aluguel no mês de dezembro em contrato de locação de espaço em shopping center. De início, cabe ressaltar que o contrato de locação deve ser analisado com base no disposto no art. 54 da Lei de Locações (Lei n. 8.245/1991), que admite a livre pactuação das cláusulas no contrato de locação de espaço em shopping center firmado entre lojistas e empreendedores, observadas as disposições da referida lei. O controle judicial das cláusulas contratuais constantes de contrato de locação de espaço em shopping center deve ser estabelecido a partir dos princípios reitores do sistema de Direito Empresarial, partindo-se, naturalmente, do disposto no art. 54 da Lei de Locações. Com efeito, a locação de espaço em shopping center é uma modalidade de contrato empresarial, contendo fundamentalmente os seguintes elementos: o consentimento dos contratantes, a cessão do espaço e o aluguel. O aluguel em si é composto de uma parte fixa e de uma parte variável. A parcela fixa é estabelecida em um valor preciso no contrato com possibilidade de reajuste pela variação da inflação, correspondendo a um aluguel mínimo mensal. A parcela variável consiste em um percentual sobre o montante de vendas (faturamento do estabelecimento comercial), variando em torno de 7% a 8% sobre o volume de vendas. Se o montante em dinheiro do percentual sobre as vendas for inferior ao valor do aluguel fixo, apenas este deve ser pago; se for superior, paga-se somente o aluguel percentual. No mês de dezembro, é previsto o pagamento em dobro do aluguel para que o empreendedor ou o administrador indicado faça também frente ao aumento de suas despesas nessa época do ano, sendo também chamado de aluguel dúplice ou 13º aluguel. A cobrança do 13º aluguel é prevista em cláusula contratual própria desse tipo peculiar de contrato de locação, incluindo-se entre as chamadas cláusulas excêntricas. A discussão acerca da validade dessa cláusula centra-se na tensão entre os princípios da autonomia privada e da função social do contrato [...]. REsp 1.409.849-PR, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, julgado em 26/4/2016, DJe 5/5/2016.

caso o lojista entenda que está sendo prejudicado.

De certo modo, essa restrição está relacionada com a concorrência. A depender do caso, uma loja igual a que está instalada no *shopping center* pode atrair mais clientes para este estabelecimento em virtude da prática de preços mais baixos, na medida em que os custos são reduzidos drasticamente. Portanto, há uma licitude no que se pretende com a pactuação de uma “cláusula de raio”, na medida em que protege a concorrência. Segundo os autores, a lógica da cláusula de raio é assegurar que não ocorra concorrência no local onde está situado o empreendimento, sob o fundamento de que o determinado espaço urbano não comporta mais de um centro de compras com um conjunto de lojas parecido com outro. Duas lojas dentro do raio teriam um efeito deletério, pois, apesar de ambas terem conferido valor ao local em razão do excesso de oferta ou migração de consumidores, haverá a perda da atratividade para a qual cada empreendimento foi dimensionado⁸⁸.

⁸⁸ Neste sentido: SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RECURSO ESPECIAL nº 1535727 Relator Ministro MARCO BUZZI. Órgão julgador QUARTA TURMA. Julgamento 10/05/2016. Data da publicação 20/06/2016 RECURSOS ESPECIAIS DOS DEMANDADOS - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXIGIBILIDADE CONTRATUAL AJUIZADA POR SINDICATO DE LOJISTAS OBJETIVANDO O AFASTAMENTO DA CLÁUSULA DE RAIOS UTILIZADA NA LOCAÇÃO DE ESPAÇOS EM SHOPPING CENTER - TRIBUNAL A QUO QUE CONSIDEROU ABUSIVA A PRÁTICA POR VIOLAÇÃO À LIVRE CONCORRÊNCIA E INICIATIVA PRIVADA, MODIFICAÇÃO UNILATERAL DO PERÍMETRO DE ABRANGÊNCIA DA LIMITAÇÃO TERRITORIAL E PREJUÍZO AO CONSUMIDOR. IRRESIGNAÇÃO DAS RÉS. Hipótese: Controvérsia acerca da ilegalidade/abusividade de "cláusula de raio" inserta em Escritura Declaratória de Normas Gerais Complementares regedoras das locações e outras avenças dos espaços comerciais situados no Shopping Center Iguatemi Porto Alegre. Estatuto disciplinador da circulação interna, do funcionamento do estabelecimento, da natureza e finalidade das atividades comerciais/empresariais, não se imiscuindo nos contratos locativos de outro modo que não para nortear a observância dos limites imprescindíveis ao pleno êxito do empreendimento [...] 6. Na hipótese, a "cláusula de raio" inserta em contratos de locação de espaço em shopping center ou normas gerais do empreendimento não é abusiva, pois o shopping center constitui uma estrutura comercial híbrida e peculiar e as diversas cláusulas extravagantes insertas nos ajustes locatícios servem para justificar e garantir o fim econômico do empreendimento. 7. O controle judicial sobre eventuais cláusulas abusivas em contratos de cunho empresarial é restrito, face à concretude do princípio da autonomia privada e, ainda, em decorrência de prevalência da livre iniciativa, do pacta sunt servanda, da função social da empresa e da livre concorrência de mercado. 8. Inaplicabilidade do diploma consumerista à espécie, pois não se vislumbra o alegado prejuízo genérico aos consumidores delineado pelo Tribunal a quo, uma vez que o simples fato de não encontrar em todos os shopping centers que frequenta determinadas lojas não implica efetivo prejuízo, pois a instalação dos lojistas em tais ou quais empreendimentos depende, categoricamente, de inúmeros fatores sociais, econômicos. 9. Inviável a imposição de limitações aos ajustes quando consideradas situações hipotéticas e genéricas envolvendo lojistas (de forma ampla) e empreendedor, com caracterização em abstrato da abusividade face ao alegado abuso de posição dominante para prejudicar concorrência potencial, sendo imprescindível a análise da alegada abusividade considerado um específico e pontual caso concreto, o que não ocorre no presente caso. 10. Os ajustes locatícios, notadamente aqueles firmados para locação de espaço em shopping center, não constituem mero contratos de adesão, pois são de livre estipulação/comutativo entre os contratantes, sem a preponderância de um sobre outro, em que tanto locador como locatário estão livres para pactuarem as cláusulas contratuais que melhor assistam às suas necessidades. 11. A aventada modificação unilateral das normas gerais complementares do empreendimento de 2.000 (dois mil) para 3.000 (três mil) metros de raio, desde que não tenha sido imposta unilateralmente para os contratos de locação em curso quando da modificação estatutária, não apresenta qualquer ilegalidade, pois o dono do negócio pode impor limitações e condições para o uso de sua propriedade por terceiros. 12. A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza qualquer ilícito, visto que prevista como

Nesse sentido, em cidades com vários *shoppings*, a cláusula de raio retira da teia urbana determinados lojistas, pois, uma vez que eles estão instalados nos *shopping centers* da cidade e cada um exige um raio, podem não conseguir manter uma loja de rua para poder ter as lojas nos diversos *shopping centers* da cidade. Contudo, isso nada mais é do que parte de uma estratégia comercial do lojista e não uma imposição jurídica.

Em termos pecuniários, conforme Dinah Pinto (2001a, p. 59), outra obrigação direcionada ao lojista refere-se ao pagamento de valor destinado ao Fundo de Promoção do *shopping*, sob a responsabilidade do gerente de fundo, sob as deliberações do conselho diretor, o qual tem a incumbência de zelar pelo cumprimento dos objetivos sociais e pelo patrimônio da associação, contratar pessoas e serviços, representar ativa e passivamente a associação no âmbito judicial e extrajudicial, administrar o Fundo de Promoção do *shopping*, elaborar o orçamento-programa anual do fundo, contratar gerente do fundo, além de assinar contratos, convênios ou documentos que gerem obrigações para a associação.

Esse fundo é originário das características contratuais entre lojista e empreendedor, tendo como principal destino o financiamento das atividades de publicidade do *shopping*. Os lojistas contribuem com um determinado valor para o referido fundo, de acordo com a área privativa de sua loja, assim como a administradora, na proporção fixada contratualmente. Assim, esses recursos são usados, exclusivamente, para a promoção das vantagens sociais e econômicas do *shopping center*.

Nas lições de Lima Filho (1971, p. 131), do ponto de vista econômico, o *shopping* representa um modelo de mercado, na medida em que se predispõe a obter uma posição monopolística em termos espaciais, se comparado a outros centros comerciais. Tal situação é rara de acontecer, mas não deixa de ser autêntica.

Com isso, os aspectos promocionais e propagandísticos do *shopping center* têm uma característica dupla e distinta. É um tipo de promoção cooperativa e conflitiva, competitiva, portanto. Quando os lojistas, através do fundo de participação, realizam uma publicidade voltada para os consumidores visitarem e adquirirem produtos e serviços disponibilizados pelos lojistas, há uma nítida cooperação. Por outro lado, quando o lojista realiza publicidade da sua atividade comercial de maneira individual e às suas expensas de forma exclusiva, é possível afirmar que a referida publicidade é competitiva. Um tipo de publicidade não inviabiliza outro e o lojista tem esse direito assegurado, na medida em que isso tem respaldo na livre iniciativa.

O contrato celebrado entre lojista e empreendedor de *shopping center* traz grandes

excludente, nos exatos termos do estabelecido no § 1º do artigo 36 da Lei 12.529/11. 13. Recursos especiais parcialmente providos para julgar improcedente a demanda.

benefícios para ambas as partes, todavia, observa-se que as obrigações dos lojistas são bastante restritivas em termos de desenvolvimento de sua atividade empresarial. Muitas das iniciativas que os lojistas podem desempenhar passam pelo crivo do administrador, em virtude de todas as peculiaridades mercadológicas e jurídicas envolvidas no ramo do *shopping*.

Assim, em termos contratuais, cabe ao lojista apenas receber toda a infraestrutura necessária para a instalação do seu negócio e beneficiar-se das ações promovidas pelo fundo de publicidade. Se for um franqueado, mais restrições terá no desenvolvimento do negócio, pelo modelo padronizado imposto pelo contrato com a franqueadora. Em outros termos, na esmagadora maioria das vezes, o lojista está duplamente obrigado por cláusulas contratuais com o administrador do *shopping* e com o franqueador. Isso por si só não inviabiliza a atividade empresarial, muito pelo contrário; o que se vê é o aumento do número de *shopping centers* em território brasileiro, assim como o quantitativo de franqueados.

Diante das características do contrato de *shopping center*, a lei assegura ao lojista alguns direitos processuais que visam protegê-lo.

Um dos mais importantes refere-se ao direito de propor ação renovatória do contrato de locação comercial em *shopping center*, cujo objeto é a proteção do fundo de comércio do lojista. Conforme a Lei nº 8245/1991, o lojista deve propor ação no prazo máximo de 1 (um) ano e no mínimo de 6 (seis) meses anteriores à data do término do contrato em vigor, prazo este de natureza decadencial, sendo que esse contrato vigente deverá ter sido estabelecido por escrito, pelo prazo determinado de 5 (cinco) anos ou mais⁸⁹.

⁸⁹ Neste sentido: TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 0311586-65.2014.8.19.0001 – APELAÇÃO - 1ª Ementa Des(a). SIRLEY ABREU BIONDI - Julgamento: 30/08/2017 - DÉCIMA TERCEIRA CÂMARA CÍVEL.

Ação renovatória de locação comercial (loja em shopping center), oferecendo a locatária, o valor de R\$ 5.688,32 ou 6% sobre o faturamento bruto da autora ou aluguel mínimo apurado em perícia, desde que menor ao atualmente pago (R\$ 10.291,60), com manutenção das demais condições e termos fixados no contrato. Sentença que, acatando o valor apurado no laudo pericial, julgou procedente o pedido para declarar renovado, por mais cinco anos, a contar de 01/04/2015, o contrato de locação celebrado entre as partes, fixando em R\$ 10.278,72 o valor do aluguel mensal inicial, acrescido dos encargos da locação, mantendo-se as demais cláusulas contratuais. Despesas judiciais rateadas, com a condenação de ambas as partes ao pagamento de honorários de advogado de 10% sobre a diferença do aluguel proposto e o fixado em favor do patrono do adversário. Apelo da locatária, pretendendo a redução do aluguel para o valor de R\$ 8.600,00, bem como sejam afastados os ônus sucumbenciais. Apelo das locadoras. Agravo retido interposto pela parte ré/locadora, desprovido. Petição inicial que preencheu os requisitos previstos no artigo 71 da Lei 8245/91. Ausência de carência de ação. No mérito, impugna, a parte ré, o valor apurado na perícia judicial, requerendo majoração do aluguel, sem prejuízo da sucumbência a ser lançada exclusivamente por conta da locatária. Uma vez preenchidos os requisitos para a propositura da ação renovatória e respeitado o prazo decadencial, cabe ao Judiciário dirimir a controvérsia acerca do valor a ser arbitrado a título de aluguel. Laudo pericial que se afigurou conclusivo. Valor arbitrado (R\$ 10.278,72 a título de aluguel mensal inicial) que pode ser considerado justo e de acordo com os parâmetros de pesquisa utilizados em casos similares. Esta Décima Terceira Câmara Cível, em situação semelhante, já decidiu:

“Apelação cível. Ação renovatória. Contrato de locação comercial. Divergência apenas quanto ao valor do aluguel. Prova pericial. Sentença de parcial procedência, fixando o valor do aluguel em conformidade com o

Além da demonstração em juízo de que foi celebrado um contrato por escrito, o lojista deve: evidenciar que explora no local um determinado ramo de comércio pelo prazo mínimo de 3 (três) anos, ressaltando-se o caso de ter feito uma cessão dos direitos do contrato de locação a terceiros, com a devida anuência do empreendedor; fazer prova de que está adimplente com todas as suas obrigações contratuais; indicar as condições oferecidas para a renovação do aluguel, como por exemplo, valor, prazo e índices de reajuste e, por fim, apresentar declaração dos fiadores aceitando a renovação do contrato e os encargos da fiança, conforme prevê a Lei de Locações.

Outro direito que assiste ao lojista refere-se à possibilidade de revisão do aluguel. A ação revisional de aluguel tramitará, diante do Código de Processo Civil vigente, sob o procedimento comum, visto que inexistente atualmente o rito sumário. Tanto o empreendedor quanto o lojista, ou seu sucessor, em caso de venda do estabelecimento comercial, ou herdeiros, no caso de o lojista ser sub-rogado em razão de morte, não havendo mútuo consentimento entre as partes, ambos poderão, após 3 (três) anos de vigência do contrato, ingressar com petição em juízo pleiteando a revisão do preço do aluguel, pretendendo, portanto, reaproximar o valor do aluguel ao real valor de mercado, em face de circunstâncias depreciativas ou valorizadoras, visando ao reequilíbrio econômico financeiro da relação contratual. Uma vez proposta a ação, haverá audiência de conciliação. Caso não se obtenha um acordo, passa-se à defesa e à produção de provas, normalmente sendo necessária prova pericial para avaliação do valor do aluguel variável em função do faturamento do lojista. No curso da ação, pode-se pedir o arbitramento de um valor pelo juízo até que se chegue ao final da contenda.

Quando a ação é intentada pelo lojista, cabe a ele fornecer ao juízo informações a respeito do valor do aluguel, tais como as avaliações da bolsa de imóveis, de imobiliárias, de engenheiros, arquitetos, anúncios de locação de lojas semelhantes localizadas nas cercanias ou

montante apurado pelo perito. Inconformismo da locadora. Laudo pericial imparcial, explicativo, detalhado e de acordo com a realidade mercadológica. Quantidade de amostras que em nada interfere na conclusão do perito, tendo em vista que o mais importante é a semelhança entre os imóveis que serviram de base comparativa.

Sentença esboçada, merecendo retoque apenas no que toca ao termo inicial do contrato renovado, passando a constar 10.10.2013. Recurso parcialmente provido para sanar erro material; (0080083-44.2013.8.19.0001 Apelação Des. Mauro Pereira Martins - Julgamento: 26/07/2017 - Décima Terceira Câmara Cível).

Pequeno ajuste deverá ser feito, entretanto, quanto à sucumbência, tendo em vista a procedência integral do pedido, já que a renovação foi concedida e pelo valor ofertado alternativamente pela locatária. Assim, a sucumbência corre por conta da parte ré, que deve ser condenada ao pagamento das despesas judiciais e honorários advocatícios que ora se fixa em 10% sobre a diferença entre o valor oferecido em contraproposta e o valor efetivamente fixado ao final, em observância ao art. 85, §2º do novo CPC, sendo levado em conta o proveito econômico obtido.

Honorários recursais incidentes à espécie, razão pela qual majoro os honorários advocatícios devidos pela parte ré para 12% sobre o proveito econômico, na forma do art. 85, §1º c/c §11 do novo CPC. PROVIMENTO PARCIAL DO RECURSO 1 (autora-locatária) e DESPROVIMENTO DO RECURSO 2 (rés-locadoras).

um laudo provisório, para servir de base para o arbitramento do aluguel; tudo isso visando ao pagamento de aluguel que o lojista entenda como justo para o desenvolvimento de sua atividade empresarial e que remunere o empreendedor.

Desse modo, pode-se concluir que a relação jurídica entre o *shopping center* e o lojista é uma relação contratual, com cláusulas detalhadas sobre pagamento e sobre o que pode ou não ser feito pelo lojista em virtude do regulamento do *shopping*. Pela autonomia da vontade, o lojista adere ao contrato do *shopping* para inserir-se em um ponto com infraestrutura e visibilidade muito maiores do que ele teria em uma loja de rua, e o custo disso é a remuneração paga pelo lojista ao *shopping center* locador. Nesse sentido, o lojista, por sua vez, espera poder repassar esse custo ao consumidor seja imprimindo valores maiores por produto seja pelo ganho no volume de vendas.

3.3 As relações travadas entre o *shopping center* e os usuários citadinos fora da área bruta locável

As áreas comuns dos *shopping centers* também podem ser chamadas de “malls” (BR MALLS, 2018). Optamos por não utilizar o termo “malls” em função da confusão que poderia gerar no leitor sobre o espaço das áreas comuns e o próprio shopping center enquanto empreendimento único. Já as áreas locadas são aquelas que estão sob a responsabilidade direta de cada um dos lojistas, em função de um contrato de locação, como exposto anteriormente.

Os *shopping centers* buscam concentrar, dentro do seu edifício, os lojistas, de modo que o usuário precise entrar no *shopping* para ter acesso às lojas e demais serviços, sendo que esse modelo arquitetônico pode incluir estacionamento na própria construção (subsolo e/ou pisos com área destinada a guarda de veículos) ou em uma expressiva área do terreno no entorno da construção, que passa a servir como estacionamento a céu aberto. Assim, o usuário pode ingressar no *shopping* pelo estacionamento, após ter vindo em seu veículo próprio (carro/moto), ou a pé, vindo da via pública de acesso ao *shopping*, tendo para isso se deslocado a pé, de bicicleta, por transporte coletivo (ônibus, metrô, trem...), de táxi ou por em carros particulares chamados por aplicativos (Uber, WillGo, Cabify, Televo, 99, EasyGo, ...).

Ao ingressar no shopping center, espera-se que esse usuário entre em uma das lojas e estabeleça com ela uma relação de consumo (de bens, de serviços, de lazer), porém é necessária uma análise dos cenários possíveis e, nesse sentido, propõe-se a seguinte classificação dos usuários do *shopping center*:

- a) **Usuário focado:** quer consumir e que conhece bem o *shopping center* a ponto de saber quais são os lojistas que podem atender a sua demanda. Ainda que ele faça uma comparação entre esses lojistas, a sua caminhada não ocorre a esmo. Esse usuário atende ao padrão que a administração do *shopping* considera desejável, ainda que o foco específico dificulte o convencimento da propaganda a consumir outros itens.
- b) **Usuário confiante:** sabe o que consumir, mas não conhece profundamente o *shopping*. Contudo, ele confia que, indo a um shopping center, encontrará no *tenant mix* uma ou mais lojas onde ele poderá ser atendido. A sua caminhada demora um pouco mais, porém, se o *tenant mix* de fato corresponder à expectativa, o usuário confiante consegue, por fim, atender a sua intenção de consumo. Esse usuário atende ao padrão que a administração do *shopping center* considera desejável, pois ele não somente consome, mas circula pelo *shopping* receptivo a receber a propaganda e isso pode convencê-lo a comprar outros itens.
- c) **Usuário frustrado:** procura o *shopping center* querendo consumir, mas não consegue concluir a compra por uma vontade alheia a sua. Pode não ter encontrado o produto nas especificações desejadas (tamanho, cor, voltagem etc), o produto pode ter sido considerado muito caro, não havia disponibilidade do serviço, dificuldade no atendimento, filas etc. Como é um usuário que queria consumir, ele é desejado. O *shopping* quer que ele volte até mesmo para desfazer a sensação de frustração gerada nesse consumidor.
- d) **Usuário passeador-consumidor:** não vai ao *shopping center* para consumir, mas para fazer uso da infraestrutura, normalmente para distrair-se (passear ou encontrar pessoas), mas ele também pode ser o cliente do “usuário empreendedor nômade” ou “do usuário concorrente irregular”. Durante a sua estada, ele é convencido pelas propagandas a consumir. A sua permanência no *shopping* pode durar ainda mais do que a do “usuário confiante”, mas, como culmina com a efetivação do consumo, este usuário também atende ao padrão que a administração do *shopping center* considera desejável. Este usuário pode ter um ticket médio menor, porém é mais propenso ao consumo por impulso e, como vê o *shopping* como área de lazer ou espaço com infraestrutura e conforto, fideliza-se a ele mais facilmente.
- e) **Usuário-colaborador-consumidor:** vai ao *shopping center* para ali exercer uma atividade profissional (relação de trabalho com o próprio *shopping*, com algum dos lojistas ou com empresas prestadoras de serviços ou ele próprio é um prestador de

serviço). Durante o desenvolvimento de suas atividades, é necessária a circulação pelo espaço do *shopping*. Antes, durante ou após a sua jornada, em função de uma comodidade ou pela oportunidade de já estar ali, é possível que esse colaborador consuma junto aos lojistas. Ele atende ao padrão que a administração do *shopping* considera desejável, ainda que o foco específico dificulte o convencimento da propaganda a consumir outros itens. Considerando o exercício de duas funções, as aquisições servem para complementar o faturamento gerado pelos demais usuários.

- f) **Usuário-colaborador:** vai ao *shopping center* para ali exercer uma atividade profissional (relação de trabalho com o próprio *shopping*, com algum dos lojistas ou com empresas prestadoras de serviços ou ele próprio é um prestador de serviços). Durante o desenvolvimento de suas atividades, é necessária a circulação pelo espaço do *shopping*. Em nenhum momento do dia, este usuário consome. Esse usuário é a única categoria que, mesmo sem consumir, atende ao padrão que a administração do *shopping center* considera desejável, pois está ali com uma finalidade maior que é o exercício de suas atividades laborais.
- g) **Usuário concorrente irregular-consumidor:** vai ao *shopping center*, mesmo em detrimento ao regulamento, fornecer produtos ou serviços para terceiros sem ter vínculo contratual com o *shopping* ou com qualquer lojista. Se, no curso desta atividade, ele consome algo, passa a estar nesta categoria. É o caso de uma pessoa que vende brigadeiros e passa nas lojas oferecendo-os aos vendedores. Ainda que ele compre o almoço na praça de alimentação ou compre uma camisa, ele continuará sendo uma categoria indesejada, pois é dever do *shopping* garantir que, naquele ambiente, os únicos a fornecer produtos e serviços do *tenant mix* sejam os lojistas. O vendedor de brigadeiro exerce uma indesejada concorrência com as docerias da praça de alimentação, por exemplo.
- h) **Usuário concorrente irregular:** vai ao *shopping center*, mesmo em detrimento ao regulamento, fornecer produtos ou serviços para terceiros sem ter vínculo contratual com o *shopping* ou com qualquer lojista, e o faz sem nada consumir. É o caso de uma pessoa que venda brigadeiros e passa nas lojas oferecendo-os brigadeiros aos vendedores e, ao final, nada consome e vai embora. É a categoria mais indesejada, pois é dever do *shopping* garantir que, naquele ambiente, os únicos a fornecer produtos e serviços do *tenant mix* sejam os lojistas.
- i) **Usuário empreendedor nômade – consumidor:** trata-se de categoria em expansão. É o caso de pessoas que fornecem produtos e serviços e usam o *shopping* como

ponto de encontro com seus clientes e fornecedores. O caso mais comum é o da cafeteria Starbucks, presente em vários *shopping centers* brasileiros. Quando um advogado marca com um cliente na cafeteria do shopping para buscar um documento e lá tomam um café, eles foram ao *shopping* com um propósito de somente se utilizar da infraestrutura, mas acabam por consumir. É um usuário que somente pode ser desejável se não concorrer com nenhum lojista.

- j) **Usuário empreendedor nômade:** igualmente trata-se de categoria em expansão. É o caso de pessoas que fornecem produtos e serviços e usam o *shopping* como ponto de encontro com seus clientes e fornecedores, mas nada consomem, indo ao *shopping* com o propósito de utilizar apenas a infraestrutura. É um usuário que somente pode ser desejável se não concorrer com nenhum lojista. Contudo, sobretudo diante da crise e de espaços vazios por não estarem locados, alguns *shopping centers* oferecem espaços de reunião e *co-working* para os usuários e, nesses casos, a administração do *shopping* tenta atrair esse público na expectativa de convencê-lo a consumir.
- k) **Usuário flâneur:** não vai ao *shopping center* para consumir, mas para distrair-se (passear ou encontrar pessoas) e, durante o passeio, não é convencido pelas propagandas a consumir. Ele também pode ser o cliente do “usuário empreendedor nômade” ou “do usuário concorrente irregular”, desde que não consuma nada. A duração da sua estada pode ser tão longa quanto a do “usuário passeador-consumidor” e pode existir uma frequência reiterada, pois este usuário vê o *shopping center* como equipamento de lazer e espaço com infraestrutura e segurança, contudo o consumo não se efetiva. Este usuário não atende ao padrão que a administração do *shopping* considera desejável por não ter um ticket de consumo e por sobrecarregar a infraestrutura.

Tabela 6 – Classificação dos usuários de *shopping center*

Classificação dos usuários		
	Compra	Não Compra
Não realiza atividade profissional vinculada ao <i>shopping center</i>	focado	frustrado
	confiante	
	passeador - consumidor	<i>flâneur</i>
Realiza atividade profissional não vinculada	empreendedor nômade – consumidor	empreendedor nômade
	concorrente irregular - consumidor	concorrente irregular

ao <i>shopping center</i>		
Realiza atividade profissional vinculada ao <i>shopping center</i>	colaborador - consumidor	colaborador
Legenda de cores	Desejável	Indesejável
		Pode ser desejado

Percebe-se que os colaboradores são os únicos que podem ser reconhecidos de modo prévio. Eles podem ser cadastrados, identificados e até mesmo portarem crachás. Todas as outras categorias impedem que uma pessoa possa ser classificada de modo prévio, pois a classificação não é meramente ligada à intenção prévia do agente, mas a uma avaliação do seu dolo e de qual foi a sua conduta de fato na oportunidade daquela ida ao *shopping*. Isso, de antemão, já impõe um dever de zelo por parte das áreas de segurança. Cabe à segurança identificar os colaboradores, até mesmo em função de autorizações específicas para ingresso nos horários em que o *shopping center* está fechado ao público e de liberações para ingresso e saída com caixas e equipamentos.

As modalidades de concorrentes irregulares podem eventualmente ser identificadas pelo ingresso no *shopping center* com as mercadorias, sendo certo que não é possível fazer revista pessoal prévia em bolsas e mochilas de quem a segurança “suspeitar”. O Superior Tribunal de Justiça reconheceu, no caso já citado do assassinato no cinema do Shopping Morumbi⁹⁰, como não cabendo ao *shopping* vistoriar bolsas e mochilas. Se nem mesmo questões de segurança coletiva autorizam o *shopping center* a revistar todas as bolsas e mochilas ou a fazer por amostragem, menos ainda poderia o shopping fazer para coibir o comércio dos usuários concorrentes irregulares (que normalmente são pessoas que trazem em suas bolsas alimentos, roupas e cosméticos para revender), tendo em vista que a segurança privada é agente patrimonial desprovida de poder de polícia.

Por outro lado, não é possível saber quem é o “indesejado usuário-flanêur” antes de ele entrar e sair do *shopping center*. Afinal, se ele ingressar pensando em agir como usuário-flanêur, mas acabar comprando um copo de água, por exemplo, automaticamente passará à condição de “desejado usuário passeador-consumidor”. Mesmo quando o usuário publiciza a sua intenção de somente flunar pelo *shopping center*, ainda assim nada impede que, ao chegar lá, ele tenha vontade de consumir por uma necessidade ou seja convencido a comprar pela publicidade exposta no empreendimento. Assim sendo, qualquer análise prévia que considere

⁹⁰ AgInt nos EREsp 1087717/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 13/09/2017, DJe 20/09/2017

alguém como indesejado por ser um suspeito de estar realizando concorrência irregular ou de ser um *flanêur* será exercício de uma conduta preconceituosa, pois terá como critério raça, cor, etnia, gênero, opção sexual, religião, origem, condição social ou a condição de pessoa idosa ou portadora de deficiência, sendo conduta tipificada, no artigo 140, §3º, como forma de injúria qualificada.

Outra questão relevante é que nenhuma pessoa possui um enquadramento fixo em nenhuma categoria. Isso ocorre novamente em função de a classificação levar em consideração a avaliação do seu dolo e de sua conduta na oportunidade daquela ida ao *shopping center*. É possível que alguém habitualmente seja um “usuário passeador-consumidor”, mas, em um determinado dia, aja como “usuário-*flanêur*”. Pode-se dar como primeiro exemplo o caso de um idoso que sempre vai ao shopping com os netinhos e lá compra lanches, brinquedos e leva-os ao cinema. É um cliente desejado pelo *shopping*. Porém, em uma determinada situação, ele vai com os netos e resolve só olhar as vitrines, sentar com as crianças na praça de alimentação e vai com eles para casa sem nada consumir. Neste dia, ele terá sido um “usuário-*flanêur*”. O segundo exemplo de alternância de perfis acontece com os próprios funcionários do *shopping*. Se, em um determinado dia, uma agente administrativa opta por almoçar na praça de alimentação, em outro faz as unhas no próprio *shopping* ao término do expediente, em outro compra um presente para sua mãe na hora do almoço e em outros dias traz de sua própria casa os alimentos e nada consome no shopping, ela foi durante os três primeiros dias “usuário-colaborador-consumidor” e nos outros uma “usuária-colaboradora”.

O uso do estacionamento merece uma atenção especial. Se ele for gratuito, não faz parte da área bruta locável e é uma área de circulação para comodidade dos usuários. Neste caso, se o usuário fizer uso somente do estacionamento gratuito e nada venha a consumir, será enquadrado como um “usuário-*flâneur*”, pois nada o diferencia de quem somente senta na praça de alimentação ou usa os banheiros. Porém, se o estacionamento for pago, é mais um produto, que pode ser fornecido pelo próprio *shopping* ou por uma empresa que faz a gestão do estacionamento rotativo. Neste caso, o estacionamento equipara-se à loja e ao seu uso, a uma compra. Se a pessoa vai ao *shopping* somente para estacionar o carro, será o “usuário-focado”, mas, se ele realizar uma atividade de concorrência irregular e para isso fizer uso do estacionamento rotativo, será “usuário concorrente irregular-consumidor” e, se for um empreendedor que não concorre com as lojas do *shopping*, mas fizer uso do estacionamento, será o “usuário empreendedor nômade-consumidor”. Ademais, se um colaborador fizer uso do estacionamento rotativo, será, naquele dia, “usuário colaborador-consumidor”.

Pode-se avaliar a classificação dos usuários, ainda, sob a perspectiva de quais deles

veem o espaço do *shopping center* como uma praça pública onde se pode passear, encontrar pessoas e até mesmo realizar negócios. Os usuários que agem dessa forma são: passeador-consumidor, flâneur, empreendedor nômade-consumidor, empreendedor-nômade, concorrente irregular-consumidor, concorrente irregular. Já os usuários que vão ao *shopping* querendo comprar e aqueles que ali exercem por força de contrato suas atividades profissionais não vão ao *shopping center* usando-o como uma praça pública. O paralelo que pode ser feito é com uma rua que concentre o comércio. Esta é o caso dos usuários: focado, confiante, frustrado, colaborador e do colaborador-consumidor.

O usuário vê o *shopping center* como espaço dotado de infraestrutura urbana pelo fato de isso ser uma verdade. Afinal, o *shopping* reúne todos os requisitos de infraestrutura urbana na atualidade descritos por Mascaró (2016) que são as redes viária, de drenagem pluvial, de abastecimento de água, de esgoto sanitário, de energia elétrica, de gás combustível e verde. Há de se acrescentar o que chamaremos de rede digital e rede de espaços de convivência.

- a) **Rede viária:** integração com as vias urbanas do entorno, pavimentação e calçamento nos estacionamentos, passeios e vias exclusivas para pedestres dotadas de acessibilidade e informações sobre localização e sentido por meio de placas e painéis.
- b) **Rede de drenagem pluvial:** os *shopping centers* são empreendimentos que conseguem captar as águas da chuva e destiná-las para a rede coletora municipal ou até mesmo fazer o reuso desses recursos hídricos em banheiros, irrigação dos jardins e nas atividades de limpeza. São áreas com baixa incidência de alagamentos e de outros danos decorrentes das chuvas.
- c) **Rede de abastecimento de água:** Os *shopping centers* conseguem captar, guardar e distribuir a água de modo perene entre os lojistas e usuários, mantendo os recursos em níveis adequados de potabilidade.
- d) **Rede de esgoto sanitário:** Os *shopping centers*, ao terem que realizar o seu licenciamento ambiental, acabam por regularizar a sua coleta de esgoto e a definir plano de manejo dos resíduos, muitas vezes sendo, inclusive, instado a realizar o tratamento do esgotamento em estruturas próprias antes da conexão com a rede municipal.
- e) **Rede de energia elétrica:** os *shopping centers* são empreendimentos altamente dependentes da energia elétrica para manter a iluminação e a climatização dos ambientes, bem como para viabilizar as atividades dos lojistas. É importante que existam luz e conforto térmico que reduzam o tempo de permanência do usuário no *shopping*. Além da conexão com a rede de energia elétrica local, é possível a

obtenção de energia por meio de estruturas próprias de energia solar, energia eólica e de geração por biomassa⁹¹. Nesses casos, essas fontes alternativas reduzem a dependência do empreendimento da rede geral e os custos com energia elétrica a longo prazo.

- f) **Rede de gás combustível:** complementando o acesso à rede de energia elétrica, os *shopping centers* possuem acesso ao gás seja pela rede encanada, seja pelo fornecimento para consumidores de alta demanda por meio de reservatórios próprios.
- g) **Rede verde:** os *shopping centers*, tal qual as cidades modernas, possuem uma estrutura de paisagismo; de áreas planejadas de solo permeável; piscinas lagos e chafarizes para manter a umidade do ar; paredes e telhados verdes que reduzem a temperatura dos edifícios e bicicletários,
- h) **Rede digital:** os *shopping centers* estão conectados às redes de telecomunicações, principalmente as redes de telefonia 4G e de pontos para recarregar os celulares. Inclusive é possível que o empreendimento forneça acesso gratuito de internet a seus usuários. Esse acesso pode ser usado como meio de formar um banco de dados dos usuários e de receber desta autorização expressa para que o *shopping center* acesse informações contidas nos aparelhos de celular *smartphone*⁹² (SCARPELLINI, 2017).

⁹¹ JC ONLINE. *Shopping Camará investe em geração de energia própria*. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2016/06/09/shopping-camara-investe-em-geracao-de-energia-propria-239451.php>. Acesso em: 09 fev. 2018.

⁹² **Shopping Centers utilizam Wi-Fi como nova ferramenta de Marketing para a fidelização de clientes**
Ao acessarem o serviço, os visitantes entram para um banco de dados, que chega a disponibilizar para o estabelecimento um “mapa de calor”, que mostra os ambientes mais frequentados no local
 Em tempos de smartphones, tablets e notebooks, os consumidores buscam facilidade para falarem pelas redes sociais, verem notícias, trabalharem e fecharem negócios. De olho na tendência, os estabelecimentos que oferecem Wi-Fi têm conseguido fidelizar clientes, elevar os lucros e ter um panorama preciso da movimentação dos visitantes no ambiente. Não é só pela praticidade e comodidade oferecidas que esta ferramenta já bastante difundida vem ganhando importância na estratégia empresarial. O serviço de Wi-Fi passou a ter nova aplicação. Agora, é uma ferramenta precisa na comunicação personalizada com os clientes.
Ao visitar um shopping, por exemplo, os visitantes, ao acessarem o Wi-Fi, passam a abastecer um banco de dados com importantes informações para o desenvolvimento de ações de Marketing e Comerciais. Trata-se de algo bastante refinado, já que chega a oferecer um “mapa de calor”, que mostra os ambientes mais frequentados no local. Por meio do Wi-Fi é possível oferecer cupons promocionais para cadastros feitos pela primeira vez. Assim, além de aumentar a base de dados, é possível cultivar o relacionamento. Outro ponto interessante é que com os check-ins no Facebook, a fanpage corporativa é movimentada na rede social. Com o sistema, é possível ainda captar e armazenar dados de cadastros para serem utilizados pelo time de Marketing da empresa. Outra vantagem é a integração de cadastros, o que possibilita o monitoramento da frequência e o ticket médio de cada cliente, descobrindo informações como o gosto e o que costuma comprar.
O poderoso Wi-Fi ainda fornece dados para a criação de campanhas de incentivo personalizadas de acordo com o perfil de gastos dos clientes, já que, para a permissão do acesso, a ferramenta possui campos personalizáveis, como sexo, faixa etária e endereço. O papel do Wi-Fi não termina por aí. Os empreendimentos podem aumentar a exposição da marca direcionando os usuários para as redes sociais do próprio negócio, enviando SMS, criando listas de transmissão no WhatsApp ou mesmo personalizando a rota de acesso. Tudo para valorizar a exposição da marca ao usuário. Depois de armazenar e segmentar os e-mails, é possível ainda criar campanhas personalizadas, como e-mail marketing, informando sobre o lançamento de novos produtos ou mesmo uma promoção pontual exclusiva.

A oferta dessa rede de acesso digital é um grande fator de atração dos empreendedores nômades, que usam seus *notebooks* e *smartphones* para atender a sua clientela e para se comunicar com fornecedores e parceiros.

- i) **Rede de espaços de convivência:** exatamente como ocorre nas cidades, os *shopping centers* disponibilizam espaços de convivência, de descanso e de circulação. Essas áreas servem para melhorar a experiência de contemplação das vitrines e aumentar o tempo da estada no shopping, mas, para algumas categorias de usuários, estar nesses espaços passa a ser a motivação primordial para ir ao shopping.

Nesse sentido, o *shopping center* apresenta-se como se fosse um espaço público, de convivência e de realização do modo de vida urbano, como na lista exemplificativa e nas amostras da publicidade que seguem abaixo. Isso ocorre de modo consonante com a infraestrutura supracitada presente nos empreendimentos e a publicidade que convida as pessoas a serem usuários desses espaços. Assim, o *shopping center* está, voluntariamente, franqueando o acesso ao público em geral e, a partir disso, a incidência dos direitos fundamentais nesta propriedade privada irá considerar esse contexto de modo a resguardar os usuários, de boa fé, como é próprio aos consumidores que recebem as informações na fase pré-contratual da relação de consumo consoante estabelecem o artigo 422 do Código Civil e artigo 4º, inciso III, do CDC.

Tabela 7 – Nomes de *shopping centers* brasileiros que remetem a espaços de uso comum

Termo	Exemplos
cidade	Shopping Cidade Belo Horizonte – MG, Shopping Cidade Jardim São Paulo – SP, Shopping Cidade Norte São José do Rio Preto - SP
<i>city</i>	City Center Outlet Campo Largo – PR, Ney York City Center Rio de Janeiro - RJ
<i>città</i>	Bella Città Shopping Center Passo Fundo – RS, Shopping Città América Rio de Janeiro - RJ
praça	Praça Nova Santa Maria – RS, Praça Shopping São José do Rio Preto – SP, Praça Uberaba Shopping Center - MG
<i>plaza</i>	Alcântara Plaza Shopping São Gonçalo – RJ, Assis Plaza Shopping - SP
aldeia	Aldeia Praia Shopping Xangri-lá – RS

Uma verdadeira enxurrada de informações para estimular as vendas. Com o acesso do Wi-Fi, o cliente pode receber novidades e descontos, visualizar banners e até campanhas de comunicação. Tudo para fidelizar os clientes e estimular o retorno ao estabelecimento. O Wi-Fi Marketing também permite automatizar atividades de contato junto à base de dados, com envio programado de cartões de aniversário e mensagens especiais. As vantagens não param por aí. É possível ainda fidelizar clientes configurando pesquisas para entender melhor preferências e hábitos de consumo dos visitantes.

“Transmitir confiança para o usuário é fundamental para estimular o uso do serviço de Wi-Fi. Por isso, criamos um ambiente online para que os empreendimentos possam personalizar os campos de cadastro, telas de acesso, e-mails e comunicações. Personalizar a identidade visual é essencial para que o cliente reconheça que se trata de um serviço oferecido pelo local no qual está visitando”, explica Jonas Trunk, presidente da Linktel.

avenida	Avenida Shopping &Office Fortaleza – CE, Shopping Avenida Center Maringá - PR
alameda	Alameda Juiz de Fora – MG, Alameda Shopping Brasília – DF
calçadão	Calçadão Praia Shopping Itapema - SC
<i>boulevard</i>	Aruã Boulevard Shopping Mogi das Cruzes – SP, Boulevard Assis Brasil – Porto Alegre – RS, Boulevard Cidade Botucatu – SP
<i>garden</i>	Amapá Garden Shopping Macapá – AP, Anchieta Garden Shopping Belo Horizonte – MG, Arapiraca Garden Shopping Arapiraca – AL, Barra Garden Shopping Rio de Janeiro – RJ
jardim	Jardim Casa Mall Nova Lima – MG, Shopping Jardim Guadalupe Rio de Janeiro - RJ
parque	Anhanguera Parque Shopping Cajamar – SP, Parque Dom Pedro Shopping Campinas - SP
<i>park</i>	Boituva Business Park – SP, Brasil Park Shopping Anápolis - GO
praia	Botafogo Praia Shopping Rio de Janeiro – RJ, Praia Shopping Natal - RN
conviva	Conviva Américas Rio de Janeiro – RJ, Conviva Minas Belo Horizonte – MG

Figuras 20 a 26 – Exemplos de publicidade dos *shopping centers*

NOVA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO NATAL SHOPPING

É gostoso estar aqui

NOVAS OPÇÕES GASTRONÔMICAS
NOVO PROJETO DE AMBIENTAÇÃO
MAIS MODERNA E AGRADÁVEL
MAIOR E MAIS ACONCHEGANTE

Bem-vindo à Nova Praça de Alimentação do Natal Shopping. Agora mais bonita, moderna, com novas e deliciosas opções gastronômicas para você: Subway, Irmão, Rosted Potato, Pittsburg, Pé de Moleque, Yang King, Grifitas e muito mais. Venha provar como é gostoso estar aqui.

www.natalshopping.com.br
brtlan.com/natal_shopping

Natal Shopping
O Shopping de Natal

Fonte: <https://www.criolapropaganda.com.br/Natal-Shopping-Nova-Praca>.

GARDEN SHOPPING
PENÁPOLIS

extra supermercado
Circuito Expresso
LOJAS AMERICANAS
Shake
PARKS & GAMES
BURGER KING

Você é mais feliz aqui! :)

Fonte: <http://www.stilluspropaganda.com/portfolio-item?campanha=66>.

• Conforto
• Comodidade e
• Praticidade para suas compras

Mais de 50 lojas
Estacionamento próprio
Praça de alimentação
Unidades de serviço

Segunda a sábado Lojas: 8h às 19h
Praça de Alimentação: até 21h

Você sabia que estamos no WhatsApp?
Tire suas dúvidas de forma rápida e prática!
(67) 99253-2418

Pátio Central
O SHOPPING DO CENTRO

Fonte: <http://www.patiocentralshopping.com.br/>.



Fonte: <http://www.shoppingcenterlapa.com.br/>.

Contudo, ainda que essa mensagem seja transmitida ao usuário, o *shopping center* continua sendo um empreendimento, um bem único, seja por formar um complexo único baseado no *tenant mix*, seja em função de concentrar-se em um único imóvel. Esse imóvel é um bem indivisível e gerido pela pessoa jurídica administradora do *shopping*.

Considerando as classificações estabelecidas pelo Código Civil, trata-se de bem imóvel, nos termos do artigo 79, 80 e 81 do Código Civil, que abarca o solo do terreno, as edificações que nele foram levantadas e todos os materiais nele empregados, bem como os direitos reais e as respectivas ações que asseguram o vínculo real entre a pessoa jurídica do *shopping center* e o bem imóvel onde a atividade empresarial se desenvolve. É um bem infungível (art. 85, do Código Civil, *a contrario sensu*), uma vez que insubstituível por outro, como é próprio dos bens imóveis que tem arquitetura e localização únicas, tal como o *shopping center*. A característica arquitetônica do empreendimento também impõe que o bem imóvel seja considerado um bem indivisível (art. 87, do Código Civil, *a contrario sensu*), pois não há como repartir o imóvel sem diminuição considerável de seu valor e sem prejuízo ao seu uso com a finalidade de *shopping center*. Portanto, resta reconhecer que o imóvel onde se desenvolve a atividade de *shopping* não pode ser cindido, visto que é indivisível, em área locável e área não locável. Trata-se de bem único e, conseqüentemente, ele, por inteiro, recebe as mesmas classificações.

O imóvel onde a atividade empresarial do *shopping center* se desenvolve em si é um bem singular, contudo é imprescindível consignar que este bem imóvel faz parte do estabelecimento do *shopping* enquanto sociedade empresária. O estabelecimento é uma universalidade de fato (artigo 90 c/c 1.142, do Código Civil), um complexo de bens organizado

pela sociedade empresária responsável pelo *shopping center*. É por meio desse conjunto que existe o suporte material e imaterial para a atividade empresária, ou seja, o estabelecimento de um *shopping center* é muito maior do que o prédio onde ele funciona; abarca também a marca, o mobiliário, os equipamentos, a clientela, os estudos de mercado e até mesmo o *tenant mix*. Vale dizer que a *expertise* da administração do *shopping center* na utilização e organização do conjunto que forma o estabelecimento é o que permite a coesão entre os elementos e a boa gestão do *shopping*.

Nesse sentido, esse bem imóvel pode ser caracterizado como um bem principal, pois existe sobre si, não pressupondo a existência de nenhum outro. Ao longo da atividade, é habitual que sejam feitas benfeitorias necessárias para a conservação, como o reparo de vazamentos; úteis para que se aumente ou facilite o uso do bem, como no caso das obras de acessibilidade; e também as voluptuárias, pois é importante manter um nível crescente de conforto e beleza no espaço do *shopping center*, como a troca de revestimentos ou mudanças de decoração, tudo visando melhorar a experiência do cliente e, por consequência, o tempo de permanência e o ticket médio.

Por todo o exposto, mas sobretudo considerando o caráter indivisível e singular do bem imóvel, mesmo ele fazendo parte do estabelecimento do *shopping center* e considerando que os *shopping* são atividades empresárias de titularidade de pessoas jurídicas de direito privado (ou eventualmente de uma pessoa física que possa ser um empreendedor dotado de grande pujança econômica, hipótese em que também se está diante de um agente de direito privado), ou seja, o agente que exerce a atividade de shopping center é uma pessoa de direito privado.

Por outro lado, os bens públicos são aqueles pertencentes às pessoas jurídicas de direito público interno. Não poderia um *shopping center* ser considerado um bem público de uso especial pela atividade empresarial notadamente privada ali desenvolvida. Também não poderia ser o *shopping* um bem público de uso comum do povo, pois não se pode dar uma natureza para as áreas locáveis e aquelas fora da área locável, posto que o bem é indivisível e, na sua integralidade, forma o *shopping center*. Contudo, é possível que um bem público dominical receba estrutura de direito privado e passe a poder receber uma atividade empresária. Nesse caso, será necessário ato administrativo que realize a transferência da propriedade, caso em que o bem passará a ser privado, ou realize a concessão para a iniciativa privada fazê-lo após procedimento licitatório que, pelos valores envolvidos no mercado de *shopping centers*, atrairão necessariamente a modalidade de concorrência (art. 23, Lei 8666, de 21 de junho de 1993). Assim, o bem imóvel por inteiro passa às mãos do agente privado, que recebe o imóvel por concessão condicionada a uma finalidade.

Este foi o caso do Bossa Nova Mall, shopping anexo ao Aeroporto Santos Dumont – RJ. A Infraero tinha dificuldades operacionais em manter os espaços comerciais no aeroporto locados em função do tempo do processo licitatório a que é obrigado por lei, bem como por não poder escolher marcas, nem mesmo para as lojas-âncora, igualmente por restrição da Lei 8666/1993. Assim, optou-se por conceder o prédio com a condicionante de que ali fossem estabelecidos um *shopping center* e um hotel. Assim, haveria a oferta de hospedagem, alimentação e demais conveniências próprias de um *shopping center* aos usuários do aeroporto. Uma vez concedido o espaço, o contrato entre o *shopping* e os lojistas e a gestão do espaço na sua integralidade passam a ser privados, no caso, por um período de 25 anos. O *shopping* tem total gestão do espaço, como se exemplifica pela instalação de quiosques, como do aplicativo Uber, em contraponto ao serviço dos permissionários municipais de táxi que se concentra nas portas de acesso ao aeroporto, ocorrida em 2016 antes mesmo da regulamentação do serviço na cidade, que ocorreu com o Decreto do Município do Rio de Janeiro nº 44.399, de 11 de abril de 2018. Além disso, o modelo de comercialização é semelhante ao de outro *shopping* do mesmo grupo Saphyr, o Pátio Cianê Shopping em Sorocaba-SP, conforme os roteiros de comercialização (anexos C e D).

Figura 27 – Quiosque Uber no Shopping Bossa Nova Mall (Canaltech, 2016)



Fonte: <https://canaltech.com.br/mercado/uber-abre-lounge-para-passageiros-no-rio-de-janeiro-74881/>

Registra-se, pela relevância da operação, que não é o caso da licitação em curso para a Concessão do Mercado Municipal de Santo Amaro, como parte do plano de desestatização do Município de São Paulo – SP. O projeto em questão não transmuta a natureza do espaço de mercado para *shopping center*, visto que não permitirá ao concessionário construir o *tenant mix*, mas tão somente alugar a área locável para lojistas cujas atividades estejam dentro do

parâmetro do art. 4º do Decreto do Município de São Paulo nº 41.425, 27 de novembro de 2001⁹³, cujo rol não inclui as principais atividades componentes dos *tenant mix* dos *shopping centers* como varejo de eletro-eletrônicos, de vestuário, de cosméticos, de calçados e de serviços de beleza. Ademais, há de se observar a permanência dos atuais lojistas e não se pode transferir a gestão do estacionamento para terceiros, impondo uma gestão própria que não há nos

⁹³ Decreto do Município de São Paulo nº 41.425, 27 de novembro de 2001. Art. 4º As permissionárias dos boxes, bancas e outros locais específicos dos Mercados e Centrais de Abastecimento deverão operar, mediante termo de permissão de uso, em um dos ramos de atividades a seguir descritos, obedecidas as normas de setorização:

I - açougue: para venda de carnes, vísceras e miúdos de animais de corte e linguiças frescas industrializadas, com exceção de aves em geral;

II - adega: para venda de bebidas em geral, nacionais e importadas, sem consumação no local;

III - animais de estimação: para venda de aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, gaiolas, aquários, rações e artigos correlatos;

IV - avícola: para venda de aves abatidas, inteiras ou fracionadas e ovos;

V - bazar e armarinhos: para venda de artigos de costura, bordados, rendas, tecidos e outros artigos correlatos;

VI - embalagens: para venda de embalagens em geral;

VII - empório/mercearia: para venda de cereais, grãos alimentícios, sal, açúcar, alho, condimentos, especiarias, enlatados, óleos, banhas e gorduras comestíveis, mel, melado, rapaduras, gelatinas, amidos, farinhas, fubá de milho, macarrão, conservas em geral, frutas secas e cristalizadas, carnes secas, salgadas ou defumadas em geral, artigos de higiene pessoal, bebidas em geral e demais produtos característicos do ramo, nacionais e importados;

VIII - entidades assistenciais: para venda de artefatos confeccionados artesanalmente;

IX - floricultura: para venda de flores naturais e artificiais, sementes, mudas e artigos correlatos;

X - hortifrutícola: para venda de verduras, legumes, raízes, tubérculos, rizomas, bulbos, frutas nacionais e importadas e demais produtos característicos do ramo;

XI - laticínios: para venda de derivados do leite, embutidos em geral (salsichas, linguiças industrializadas, paios, salames e outros frios), carnes secas, salgadas ou defumadas em geral, conservas em geral, frutas secas e cristalizadas e outros produtos congêneres;

XII - papelaria/livraria: para venda de artigos característicos do ramo, inclusive "compact discs", fitas cassete e equipamentos/acessórios para informática;

XIII - peixaria: para venda de pescados de toda a espécie, frescos ou congelados;

XIV - rotisseria: para venda de massas frescas, alimentos preparados ou semipreparados, refrigerados ou congelados;

XV - serviços diversos: posto bancário, caixa eletrônico, correio, casa lotérica, banca de jornal, chaveiro, farmácia de medicamentos genéricos e outros prestadores de serviços;

XVI - serviços públicos: central de informações ao cidadão, campanhas de interesse público e atividades culturais ou sociais promovidas pela Municipalidade;

XVII - tabacaria: para venda de cigarros, charutos, fumo em corda e picado e artigos correlatos;

XVIII - utilidades domésticas: para venda de artigos de uso no lar, confeccionados em madeira, fibra, cerâmica, vidro, argila, louça, couro, plástico, alumínio, metal, tecido e Arts correlatos;

XIX - serviços de alimentação, que compreendem:

- café: para venda de café torrado em grãos, moído na hora, café expresso, pão de queijo, outros tipos de salgadinhos e sanduíches em geral;

- choperia: para venda de chope, petiscos e porções em geral, em área específica;

- doceria: para venda de doces em geral, biscoitos, compotas, chocolates, sorvetes, balas, chicletes, confeitos em geral e produtos congêneres;

- lanchonete: para venda de salgadinhos em geral, pão de queijo, pizzas, sanduíches em geral, cachorro quente, churros, sorvetes, sucos, refrigerantes e bebidas;

- padaria: para fabricação e comercialização de pães doces e salgados e leite pasteurizado;

- pastelaria: para venda de pastéis, massa para pastéis e caldo de cana;

- restaurante: para venda de pratos tradicionais e comidas típicas, nacionais e internacionais, sobremesas, sucos, refrigerantes e bebidas, podendo operar nos sistemas "a la carte", "self service", por quilo e rodízio.

shopping centers, tal como apresentado no sítio eletrônico da Prefeitura de São Paulo⁹⁴. Percebe-se que não há liberdade de estruturação do *tenant mix* e na fixação de contratos com os lojistas, como no modelo do Bossa Nova Mall.

Assim sendo, é possível que um bem dominical seja concedido à iniciativa privada para que ali se instale um *shopping center*. Nesse caso, há uma relação de direito público que transfere a posse do bem para o concessionário. Após isso, durante a concessão, o bem é gerido em todos os seus espaços, conforme a livre iniciativa do concessionário dentro da atividade a que ele estava vinculado no ato de concessão, no caso de *shopping center*. Portanto, esse concessionário pode gerir o *shopping* como atividade privada, mas não poderá passar a realizar uma outra atividade empresarial naquele ponto. Já quando o imóvel tem um proprietário privado que é próprio empreendedor ou quem a ele transfere direitos reais ou contratuais de modo que o empreendedor passe a ter poderes para gerir com autonomia o bem imóvel, o *shopping center* pode ali se desenvolver de modo ilimitado.

Em ambas as situações, as relações que se estabelecerão entre a administração do *shopping* e os lojistas e entre a administração do *shopping* e os usuários são eminentemente privadas: a primeira, no âmbito do Direito Civil, notadamente por uma relação contratual locatícia, e a segunda como relação de consumo, independentemente do tipo de usuário tal como já exposto. Porém, em ambos os casos, é possível regulamentar as condutas privadas, impondo o ordenamento uma barreira que é a da eficácia transversal dos direitos fundamentais. Os direitos fundamentais – como elementos naturais de garantia da indisponível dignidade humana, como já suscitava a doutrina lockeana – são exigíveis mesmo diante da autonomia da vontade dos contratantes, e essa configuração deve observar as mensagens emanadas pelo próprio *shopping center* em sua propaganda institucional em respeito ao princípio da boa-fé objetiva.

Assim, existe o reflexo da “oferta de livre acesso” do *shopping* ao público sobre as áreas fora da área bruta locável. Nos espaços das lojas, há que se observar a diretriz específica daquele estabelecimento:

- (i) se estando diante de uma loja que tenha algum tipo de ingresso ou de horário reservado, tal como acontece nos cinemas, restaurantes e salões de beleza, pode ser exigido do usuário o porte do bilhete ou a efetivação da reserva, mas não se pode escolher qual usuário pode comprar ou reservar o serviço e qual não pode

⁹⁴ Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desestatizacao/projetos/santo_amaro/concessao_santo_amaro/index.php?p=265237.

fazê-lo com base em critérios subjetivos, sob pena de estarmos diante de um caso de injúria discriminatória. Qualquer usuário do *shopping* que queira comprar o ingresso deve poder fazê-lo, observadas a cronologia dos clientes e a lotação do espaço,

- (ii) se estando diante de uma loja em que o usuário é autorizado a entrar no estabelecimento para escolher os produtos e, desejando fazer a compra, não se pode impedir o acesso de nenhum cliente, excetuando-se novamente a hipótese de superlotação, quando deverá ser observada a cronologia dos clientes por idênticas razões.

Desse modo, ainda que o *shopping center* tenha em sua estratégia um público-alvo, ele é obrigado a receber todos que lá quiserem ir pelo fato de ele próprio, dentro de sua autonomia, ter estabelecido esta norma previamente, e isso o vincula juntamente com os direitos fundamentais. Seria possível fazer uma limitação no caso de um modelo de negócio distinto que é o do clube de compras, cuja proposta é a de que somente os cadastrados e aceitos previamente poderão ingressar para fazer compras. Nesse caso, o pretense usuário sabe que precisa ter o seu cadastro aceito e que existe o risco de isso não acontecer. Nesse sentido, não é possível se apresentar aberto a todos, captando uma clientela muito maior do que a do clube de compras e, em determinadas situações, subverter subjetivamente essa mesma regra.

Por outro lado, também não é possível segregar os espaços do *shopping center*. Os usuários merecem tratamento isonômico independentemente de qualquer característica subjetiva. É racismo dividir os bancos dos ônibus entre brancos e negros e é igualmente discriminatório estabelecer o andar dos pobres e o andar dos ricos como um direito subjetivo do *shopping center*. O que é possível é, na configuração das lojas no *tenant mix*, existir uma setorização que naturalmente faça determinados grupos se interessarem mais por um ou outro corredor do *shopping* (ex: vestuário feminino, itens infantis, lojas premium etc.), mas, querendo, qualquer usuário tem que poder circular igual aos demais.

Considerando a possibilidade de normas de conduta, passar-se-á à análise de alguns exemplares, destacando posturas em conformidade com o sistema de direitos fundamentais e quais são ilícitos por perpetrarem permissivos para discriminações baseadas em subjetividades que buscam eliminar os usuários flâneur e os usuários concorrentes irregulares, ou seja, as regras privadas de funcionamento do estabelecimento devem ser observadas desde que não sejam violadoras dos direitos fundamentais.

O critério que se propõe como baliza é o da isonomia entre os usuários, da tutela da vida e da cidadania. Assim, normas que fixem lotação máxima dos espaços e liberação das rotas de

fuga estabelecidas nos planos de segurança, bem como parâmetros que protejam crianças de andarem desacompanhadas ou que proponham atendimento prioritário para idosos, portadores de deficiência, grávidas e pessoas com crianças de colo são válidos por serem parâmetros que podem ser aplicados de modo objetivo.

Por outro lado, normas que permitam a exclusão de grupos hostilizados por serem considerados indesejados, dentro do estereótipo das categorias de usuários, não podem refletir preconceitos: as previsões de proibição de grupos de quatro ou cinco pessoas estão neste condão. Normalmente, não são aplicadas àqueles grupos notadamente de consumidores (ex: grupo de senhoras carregadas de sacolas de compras), mas é argumento para a abordagem discriminatória da segurança do *shopping* com grupos de jovens ou de populares de menor poder aquisitivo. O mesmo vale para a proibição de patins: crianças com seus pais fazendo compras podem usar o equipamento, mas outros jovens são compelidos a não fazê-lo em odiosa postura discriminatória. Afinal, tudo que acontece no *shopping* é de sua responsabilidade e ele é um empreendimento único. Não há de se falar na natureza pública dos espaços internos do *shopping*, mas também não se pode considerar que se trata de um espaço privado, livre da observância dos direitos fundamentais, pois, na ordem constitucional vigente, já não há lugar onde eles não se apliquem.

Seguem os regulamentos exemplares:

CÓDIGO DE CONDUTA PARA CLIENTES

O SHOPPING NOVA AMÉRICA, incluindo seu estacionamento, é propriedade privada.

O CÓDIGO DE CONDUTA abaixo foi estabelecido no intuito de proteger os interesses legítimos do negócio e qualquer violação do CÓDIGO interfere com a natureza comercial e a função do SHOPPING. Como visitante você está proibido de se envolver em quaisquer das seguintes atividades enquanto estiver nesta propriedade:

1. Usar força física, linguagem/ gestos obscenos ou expressões discriminatórias que podem criar algum tipo de distúrbio ou afetar a paz dos outros clientes do SHOPPING.
2. Ameaçar fisicamente ou verbalmente qualquer pessoa, brigar, incomodar outros através de atividades barulhentas ou fitá-la desnecessariamente, seguir alguém pelo SHOPPING ou usar linguagem ou conduta sexual explícita, ou de qualquer outra forma, criar distúrbio que interfira, interrompa ou ponha em risco os clientes do SHOPPING ou função comercial do mesmo.
3. Correr, andar de skate/ patins, obstruindo ou interferindo na fluidez do tráfego de pessoas, tumultuar as frentes das lojas ou congregar-se apenas com intenção de interferir na paz dos clientes ou para cometer ato ilegal.
4. Criar lixo, ou jogar descartar ou depositar qualquer tipo de papel, vidro ou outra substância em algum lugar do SHOPPING, que não seja nas lixeiras apropriadas.
5. Desfigurar, danificar ou destruir qualquer propriedade privada constituído ou localizada no SHOPPING ou de pertence do mesmo, seus clientes ou lojistas, incluindo escrever, pichar ou arrANHAR.
6. Trazer animais ao SHOPPING, vivos ou mortos.
7. Gritar, cantar, tocar instrumentos musicais, rádios ou similares, ou de outra maneira que crie barulho suficiente para afetar a paz de outros clientes do SHOPPING.
8. Envolver-se em atividade expressamente não comercial, sem a devida autorização por escrito da ADMINISTRAÇÃO do SHOPPING.
9. Utilizar máscara em todo o shopping e estacionamento.
10. Pedir dinheiro ou outras contribuições e doações, ou distribuir propaganda comercial ou material promocional de qualquer tipo, ou oferecer amostras de itens que sejam vendidos, disponíveis para a venda ou disponíveis em troca de doação ou contribuição, exceto com a autorização por escrito da ADMINISTRAÇÃO do SHOPPING.
11. Não estar completamente vestido ou estar usando roupa que possa provocar algum tipo de distúrbio ou envolver outros grupos ou o público em geral num conflito aberto.
12. Sentar no chão, jardineiras, corrimão, escadas rolantes ou lixeiras.
13. Conduzir qualquer lata aberta, garrafa ou outro recipiente com bebida alcoólica, exceto nas áreas designadas especificamente para o consumo de álcool ou estar em nítido estado de embriaguez.
14. Vadiar pelo SHOPPING sem motivo específico para estar presente.
15. Envolver-se em qualquer atividade ou conduta ilegal.
16. Portar qualquer tipo de arma, como revólver (a não ser que tenha permissão legal para fazê-lo), faca e outros.

Se alguém deixar de cumprir ou se recusar a seguir este CÓDIGO DE CONDUTA, será solicitado a se retirar deste SHOPPING. Se recusar em deixar o SHOPPING, poderá ser detido e processado por invasão.




Figuras 29 e 30 – Shopping Royal Plaza – Santa Maria/RS

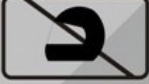
Código de Conduta Royal Plaza Shopping

Prezados Clientes:

Buscando proporcionar um ambiente de conforto e bem estar a todos os nossos clientes, o Royal Plaza Shopping adota normas e procedimentos de boa convivência, conforme o Código de Conduta abaixo:

A critério do shopping, não será permitida a entrada de menores de idade entre 12 e 18 anos (incompletos) desacompanhados dos pais ou responsáveis legais.

É obrigatório portar Carteira de Identidade para entrar no shopping.

	Grupos com quatro pessoas ou mais podem ser solicitados a se dispersarem em grupos menores;		Não é permitido sentar em locais que não sejam para essa finalidade, apoiando os pés ou o corpo em locais inapropriados;
	Utilizar adequadamente as escadas rolantes e elevadores, obedecendo à sinalização específica;		Não é permitido andar de patins, patinete, skates, bicicleta ou similares no shopping;
	Vestimenta apropriada é requerida durante todo o tempo, o que inclui a utilização de calçados e camisetas;		Não é permitido tocar música em aparelhos de som ou instrumentos musicais que não tenham sido previamente autorizados;
	O ambiente está sendo filmado. As imagens são confidenciais e protegidas nos termos da lei;		É proibido fumar no shopping, conforme lei municipal nº 5434/11. O consumo é permitido apenas em áreas externas;
	Não é permitido correr, escalar ou arremessar objetos no shopping;		É proibida a entrada de cães no shopping, conforme lei municipal nº 003/02. O animal guia de portadores de deficiência visual tem livre acesso;
	Não é permitida a distribuição de folhetos que não tenham sido previamente autorizados;		Não é permitido consumir bebidas alcoólicas fora das áreas de alimentação;
	Não é permitida a atividade de vendedores ambulantes no shopping, tanto nas áreas comuns como nas áreas privativas das lojas, seja para venda ou entrega de mercadorias;		Não é permitido o uso de capacete de motociclista, capuz ou outra cobertura que encubra o rosto dentro do shopping.

A violação deste Código de Conduta poderá acarretar a restrição de acesso ou permanência de qualquer pessoa em nossas dependências.

O Royal Plaza Shopping agradece sua compreensão.

Royal
PLAZA SHOPPING
Completo com você

[HOME](#)
[O SHOPPING](#)
[CINEMA](#)
[LOJAS](#)
[ALIMENTAÇÃO](#)
[NOTÍCIAS](#)
[SERVIÇOS](#)
[COMO CHEGAR](#)
[TRABALHE CONOSCO](#)
[CONTATO](#)

HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

SEGUNDA A SÁBADO
10h às 22h

DOMINGOS
Shopping, praça de alimentação e recreação: 11h às 22h
Lojas: 14h às 20h

FERIADOS
Shopping, praça de alimentação e recreação: 11h às 22h
Lojas: Funcionamento facultativo

CINEMA
Sempre meia hora antes da primeira sessão

VISITAS ESCOLARES
Informações pelo telefone (55) 3225-3030



ENTRE EM CONTATO
Telefone: (55) 3225 3030
Email: contato@royalplaza.com.br
Endereço: Av. Nsa. Sra. das Dores, 305
Bairro Nossa Senhora das Dores, Santa Maria - RS
CEP: 97050-531

ACOMPANHE NAS REDES SOCIAIS




CONFIRMA NOSSAS NORMAS DE CONDUTA



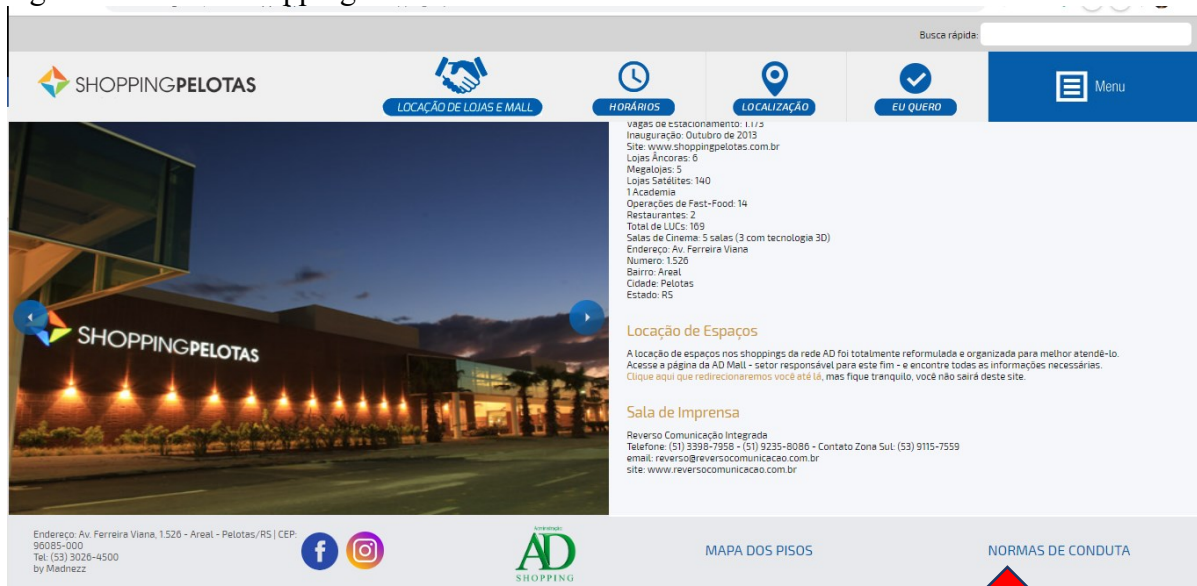
 [WEBMAIL](#)

COPYRIGHT ROYAL PLAZA SHOPPING 2013 ©



Fonte: <http://www.royalplaza.com.br>.

Figuras 31 e 32 – Shopping Pelotas/RS



Prezado cliente,
buscando proporcionar um ambiente de conforto e bem-estar a todos, o Shopping Pelotas adota procedimentos de boa convivência conforme normas de conduta abaixo.



1 - Não é permitido sentar em locais que não sejam para essa finalidade, apoiando os pés ou o corpo em locais inapropriados.



2 - Não é permitido tocar música alta em aparelhos que produzam som ou instrumentos musicais.



3 - Grupos com mais de cinco pessoas podem ser solicitados a dispersarem-se em grupos menores.



4 - Vestimenta
apropriada é requerida durante todo o tempo, o que inclui a utilização de calçados e camisetas.



5 - O acesso às lojas ou às entradas do shopping devem permanecer livres.



6 - Não é permitido qualquer tipo de divulgação, como distribuição de Cartões, folhetos, promoções e imagens que não tenham sido previamente autorizados.



7 - O ambiente está sendo filmado. As imagens são confidenciais e protegidas nos termos da lei.



8 - Não é permitido correr, escalar ou arremessar objetos.



9 - Não é permitido o uso de capacete de motociclista, capuz ou outra cobertura que encubra o rosto.



10 - Não é permitido o ingresso ou circulação com bandeiras desfraldadas de agremiações de qualquer natureza. Bandeiras com mastros longos não são permitidas, mesmo enroladas.



11 - Não é permitido fumar no shopping conforme Lei Federal nº 12.546/2011.



12 - A circulação de cães de médio e grande porte não é permitida nas dependências do shopping.



13 - Não é permitida a permanência de cães e outros animais na praça de alimentação, restaurantes e banheiros. Cães guias de portadores de deficiência visual têm livre acesso.



14 - Não é permitido consumir bebida alcoólica nem fazer lanches fora das áreas de alimentação.



15 - Não é permitido andar de patins, patinete, skate, bicicleta, bem como praticar qualquer esporte nas dependências do shopping.

A VIOLAÇÃO DESSAS NORMAS DE CONDUTA PODERÁ ACARREJAR NA RESTRIÇÃO DE ACESSO OU PERMANÊNCIA DE QUALQUER PESSOA EM NOSSAS DEPENDÊNCIAS. O SHOPPING PELOTAS AGRADECE A SUA COMPREENSÃO.

Fonte: <http://www.shoppingpelotas.com.br/shopping.asp>.

Figura 33 – Shopping Atrium – Santo André/SP



Fonte: <https://atriumshoppingsantoandre.com.br/shopping.asp>.

Logo, os direitos fundamentais podem ser ponderados desde que isso seja feito em prol da coexistência destes com outros direitos da mesma espécie detectados no caso concreto, sem que isso represente a existência em tese de algum com sobrevalor, visto que não há direito fundamental mais relevante que os demais, devendo ser utilizada uma “lupa” para que as especificidades possam revelar qual a solução que apresenta a máxima eficácia dos direitos

fundamentais para o quadro apresentado, e a regra da isonomia e da objetividade busca estabelecer um critério factível por garantidor dos usuários sem impedir o exercício da atividade econômica do *shopping center*.

Nesse mesmo sentido, espera-se que se situe o *leading case* do Supremo Tribunal Federal sobre a matéria: o direito de um transexual ter a sua condição de gênero observada nos banheiros de um *shopping center* privado⁹⁵, que já teve a repercussão geral da matéria reconhecida, e recebeu votos favoráveis dos Ministros Luis Roberto Barroso e Edson Fachin. Contudo, o feito encontra-se, desde 2015, concluso ao gabinete do Ministro Luiz Fux em virtude de pedido de vista e segue precedente do Superior Tribunal de Justiça favorável a uma usuária colaboradora agredida no banheiro do *shopping center* antes da abertura ao público⁹⁶.

Esses são casos simbólicos do reconhecimento de direitos fundamentais em áreas comuns dos *shoppings*. Porém, os casos dos rolezinhos tinham uma peculiaridade. Os participantes voluntariamente e de modo antecipado publicavam que iriam se organizar para ir a um determinado *shopping* e externavam a sua intenção de somente flunar. Em geral, os participantes eram jovens, muitos menores de idade, que se organizavam pelas redes sociais e

⁹⁵ Ementa: TRANSEXUAL. PROIBIÇÃO DE USO DE BANHEIRO FEMININO EM SHOPPING CENTER. ALEGADA VIOLAÇÃO À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E A DIREITOS DA PERSONALIDADE. PRESENÇA DE REPERCUSSÃO GERAL.

1. O recurso busca discutir o enquadramento jurídico de fatos incontroversos: afastamento da Súmula 279/STF. Precedentes.

2. Constitui questão constitucional saber se uma pessoa pode ou não ser tratada socialmente como se pertencesse a sexo diverso do qual se identifica e se apresenta publicamente, pois a identidade sexual está diretamente ligada à dignidade da pessoa humana e a direitos da personalidade

3. Repercussão geral configurada, por envolver discussão sobre o alcance de direitos fundamentais de minorias – uma das missões precípua das Cortes Constitucionais contemporâneas –, bem como por não se tratar de caso isolado.

(RE 845779 RG, Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO, julgado em 13/11/2014, PROCESSO ELETRÔNICO DJe-045 DIVULG 09-03-2015 PUBLIC 10-03-2015).

⁹⁶ Ementa: Direito civil e processo civil. Ação de indenização por danos morais. Agressão da autora dentro do banheiro do shopping center em que trabalhava, antes da abertura do estabelecimento para o público geral. Indenização determinada sob o fundamento de que competia ao Shopping providenciar a segurança dos que freqüentam suas dependências, sejam usuários ou funcionários. Alegação, pelo réu, de que tomou conhecimento, após prolatada a sentença e antes de interposta a apelação, de que a agressão à autora fora testemunhada por mais uma pessoa. Formulação de pedido, no recurso de apelação, de anulação da sentença para que fosse colhido esse testemunho em juízo. Impossibilidade. - A descoberta, pela parte, de uma nova testemunha por ela desconhecida por ocasião da instrução do feito não pode ser caracterizado fato superveniente, em sentido estrito. Não obstante, é possível qualificá-lo, na esteira de autorizada doutrina, como 'fato de conhecimento superveniente', que justificaria, em princípio, a aplicação da regra do art. 462 do CPC. - Não obstante a possibilidade teórica da aplicação desse dispositivo para os fatos de conhecimento superveniente, na hipótese dos autos não se justifica a anulação da sentença para que se colha o depoimento de uma testemunha tardiamente descoberta. Admitir tal situação implicaria estabelecer um perigoso precedente, que poderia representar valioso expediente à disposição dos que, de má fé, eventualmente tenham interesse na eternização das lides forenses. Assim, compete à parte diligenciar para que todas as provas que possam ser produzidas o sejam até o momento da audiência de instrução e julgamento. Não há espaço para a exceção de que pretende se valer o réu, na hipótese dos autos. Recurso especial não conhecido. (REsp 926.721/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 19/02/2008, DJe 05/03/2008).

pertenciam a classes sociais menos favorecida, ou seja, o shopping sabia de antemão que seria ocupado por um grande volume de usuários flâneur e, conseqüentemente, tinha tempo de organizar uma reação àquele evento.

Ademais, os rolezinhos, que atualmente perderam força, tiveram o seu auge simultaneamente aos protestos de 2013 e 2014, gerando uma associação entre os movimentos e um temor nos *shoppings*, nos lojistas e nos demais frequentadores de que, além de flunar, os participantes pudessem agir como *black blocks*, depredando a propriedade privada e agindo com violência (PINHEIRO-MACHADO e SCALCO). Eles também ocorreram simultaneamente ao debate sobre a proibição de bailes funk em São Paulo (PEREIRA, 2014). Não cabe, neste objeto de análise, a análise sociológica dos eventos, mas devem-se observar os trabalhos de Viana (2014) sobre o embate entre o capital representado pelo *shopping center* e o proletariado dos jovens, de TEIXEIRA e BARROS (2016) sobre o *shopping* como espaço de segregação social. Contudo, o fenômeno social – o fato – não pode ser visto somente pela norma, mas também considerando os valores, tal qual lecina a teoria tridimensional de Miguel Reale.

Nessa perspectiva, os rolezinhos eram um fenômeno espontâneo e novo, simultâneo a uma forte convulsão social e a diversos episódios de violência descontrolada nas cidades. Os *shopping centers* têm, na sensação de segurança, um dos principais fatores de captação de clientela e buscaram impedir a realização dos eventos, mas faziam com uma postura discriminatória, pois os participantes se declaravam “usuários – flâneur”, e a atividade deste usuário é lícita, condizente com a própria publicidade e modelo de negócios do *shopping center* e alinhada com os direitos fundamentais.

No entanto, havia falta de normas positivas específicas sobre o tema e de precedentes dos tribunais. Naquele momento, houve falta de rigidez conceitual sobre o tema, como se pode destacar com a seguinte comparação.

A ação 0013540-25.2014.8.19.0001 (RIO DE JANEIRO, 2014d) cuidou de interdito proibitório em que a administração do empreendimento Shopping Tijuca obteve, em sede de agravo (0002936-08.2014.8.19.0000), a concessão da liminar satisfativa que impediu a realização do evento “Rolezinho no Shopping Tijuca”, tendo sido o voto da Desembargadora Relatora Dr^a Mônica Sardas nítido sobre a forma privada como o objeto de estudo aqui proposto foi considerado pela unanimidade pela 21^a Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 2014a, p. 533, grifos ausentes no original):

1. O Direito à livre manifestação, para ser legal, necessita não ser anônimo, ser realizado em local aberto e não prescinde de aviso prévio à autoridade competente.

2. Os corredores de shoppings centers não podem ser equiparados à ruas, avenidas e praças, nem são projetados para suportar manifestações públicas; não são locais abertos – não se podendo confundir espaço público com espaço com acesso público.

Porém há uma contradição: se é um espaço de acesso público, tem que ser dado acesso ao público, sob pena de conduta discriminatória.

Por sua vez, o habeas corpus nº 0003199-40.2014.8.19.0000 (RIO DE JANEIRO, 2014b) foi decidido, liminarmente, em linha diversa, acolhendo a pretensão dos impetrantes em garantir “livre direito de acesso e livre manifestação de pensamento dos pacientes em local aberto ao público – Shopping Leblon”, tal qual ocorreu no caso do Shopping Plaza Niterói (RIO DE JANEIRO, 2014c).

A decisão da lavra da Desembargadora Regina Lúcia Passos (RIO DE JANEIRO, 2014d, p. 23-39) observou a simbologia do *shopping center* como “templo do consumo”. Desde aquele período, há um debate na sociedade sobre a evolução dos fenômenos sociais, inclusive sobre a inovação nos formatos promovida pelo uso intensivo de mídias sociais, e assim a Magistrada reforçou a necessidade por estudos aprofundados sobre o tema:

Muitas vozes estudiosas já se manifestaram sobre o fenômeno, mas, longe de alguma conclusão sobre as causas e consequências do mesmo; a matéria é polêmica. Não há qualquer pretensão de explicar o fenômeno acima, nessa decisão casuística, proferida em plantão judiciário, em regime de emergência, mas, uma coisa é certa, os extremos não irão trazer as luzes necessárias para a reflexão (2014b, p. 32, grifos ausentes no original).

Neste caso, a decisão liminar em plantão judicial reforça a posição de cautela do julgador. O contexto social do momento influenciou a atividade hermenêutica da magistrada. A administração do *shopping*, diante da iminência do “rolezinho”, visto que o salvo conduto fora concedido, optou por fechar as portas do empreendimento, impedindo o exercício das atividades empresariais de todos os lojistas e prejudicando os usuários que não tinham qualquer envolvimento com a manifestação, sendo tal medida drástica para todos os envolvidos e para a sociedade, pois não é fechando as portas que se há de ter uma solução para a controvérsia. Afinal, fechar impede que a manifestação ocorra em sua plenitude e a continuidade do exercício da atividade empresarial.

Já no âmbito do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo – TJESP, há o reconhecimento da natureza privada dos espaços, devendo ter sido utilizado o critério objetivo proposto da lotação do estabelecimento, e não uma confusão entre os aspectos público e privado. Disse o magistrado de primeira instância:

Quanto ao direito de reunião em espaços públicos, é certamente limitado por outras normas constitucionais, respeitando-se sempre os direitos dos demais cidadãos. Na hipótese, porém, não se trata de local público, mas sim privado, o que apenas por

equivoco e uma certa falta de compreensão da realidade tem gerado um confuso e infundado debate jurídico respeitante a um suposto direito de ingresso não autorizado, tumultuário e perigoso de enormes grupos de jovens em locais privados e não concebidos para tal finalidade. Por vezes, coloca-se em risco a integridade física dos próprios participantes e demais frequentadores dos centros comerciais. (SÃO PAULO, 2014a, p. 92. Grifo ausentes no original).

Por outro lado, nos casos do Shopping Tamboré (SÃO PAULO, 2014b), Shopping Piracicaba (SÃO PAULO, 2014c; SÃO PAULO, 2014d), de modo salutar, a cognição sumária reconheceu como pertinente a pretensão de exercício da liberdade de expressão dos jovens no espaço do *shopping* e que caberia à força policial exercer a sua função institucional caso, durante o evento, fosse percebido algum tumulto ou indício de ilícito penal, tendo em vista que as liminares foram negadas.

Nesse sentido, há de se reconhecer que, pela dinâmica dos fatos, normalmente logo em seguida à cognição sumária, há a perda do objeto dessas ações, posto que, após a data do evento, não há mais interesse em se impedir a sua realização. Nenhum feito foi julgado pelos Tribunais Superiores de modo a uniformizar a jurisprudência nacional.

Por fim, vale destacar que a postura do usuário-flâneur é de contemplação pacífica e, nesse sentido, é lícita quando realizada individual ou coletivamente. O dano ao patrimônio ou agressões às pessoas constituem ilícitos penais e, como tais, podem ser reprimidos. Assim, uma “convocação de rolezinho” que incite ao crime passa a recair na conduta típica do artigo 286, e a incitação coletiva pode ainda ser enquadrada como crime de quadrilha, previsto no artigo 288, também do Código Penal.

Desse modo, a formatação contemporânea do exercício democrático do direito constitucional de liberdade de locomoção na cidade é compatível com os rolezinhos que reúnem os participantes para a posição de usuários- flâneur.

CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou evidenciar que os direitos de propriedade, a liberdade – tanto de ir e vir, quanto de exercer a livre iniciativa – e os direitos culturais devem ser exercidos de modo ponderado de forma que a efetividade de um não anule os demais, conforme a doutrina contemporânea dos direitos fundamentais e, para tanto, analisou-se a relação entre o *shopping center* e seus usuários, bem como a integração entre ele e a cidade.

O *shopping* se desenvolve como modelo de relação contratual centrado no vínculo locatício entre a administração do *shopping center* e os lojistas. Esse *shopping* é idealizado por um empreendedor, que pode exercer pessoalmente a atividade de administração ou delegá-la a um terceiro, para que se tenha mais do que um edifício que concentre lojas. O *shopping center* é um modelo de negócio que tem conexão com o fenômeno urbano em sua essência, na medida em que a própria cidade é a sua inspiração. Não uma cidade real, mas aquela que é a desejada pelo cidadão, por quem vive na cidade conhecendo as suas belezas e mazelas. Assim, o *shopping* congrega comércio, serviços, lazer, áreas de convivência, mas também serviços públicos e facilidades, como oferta de cadeiras de rodas, impostas por normativas locais, e, com isso, consegue oferecer, em geral, uma infraestrutura urbana melhor que aquela ofertada pela municipalidade.

As cidades, após a progressão das atividades burguesas, têm a sua origem econômica no fluxo de pessoas que se concentram ao redor de um núcleo de comércio, nodatamente com um mercado, e mesmo os mercados antigos e feudais já não se prestavam tão somente ao comércio, já eram pontos de socialização da comunidade local. Logo, não é somente o *shopping center* do século XXI que é utilizado pelo flâneur. A história das cidades e dos mercados se confunde com esse sujeito que experimenta a vida urbana.

O período medieval é marcado pelas feiras e pelo desenvolvimento das normas que levaram à consolidação do que hoje conhecemos como Direito empresarial e estabeleceram as primeiras normativas dos comerciantes em prol do regramento das atividades, da padronização de práticas e com o objetivo de que os espaços fossem seguros o suficiente para que os frequentadores quisessem ali estar e consumir, em uma preocupação própria de todos os *shopping centers* modernos. Como essas feiras à margem dos feudos foram a base das cidades, as normas delas também serviram de semente para um “Direito das cidades”, já que eram frutos do fenômeno urbano e aplicada àqueles que estavam vinculados à categoria dos comerciantes, sendo, então, um direito especial no sentido de que não era de aplicação geral. Portanto, há,

desde a sua origem, uma relação intrínseca entre o Direito comercial, os comerciantes e suas corporações, o mercado e o urbano, como espaço da prática econômica, mas também política, de modo que tal processo político perdura ao longo do constitucionalismo e permeou também as Constituições brasileiras.

Assim, em paralelo à consolidação da estrutura normativa das práticas empresariais juntamente com o avanço do fenômeno urbano, há o reconhecimento da propriedade enquanto direito fundamental e da sua conexão direta com a ideia de liberdade. Ter o direito de ser proprietário representa poder ter aquilo que a pessoa quer consigo para efetivar e externalizar a sua individualidade. Contudo, como os recursos são finitos e as vontades humanas são infinitas, existe, de fato, uma limitação: não se pode ter tudo aquilo que se deseja. Logo, há de se definir o que legitima a propriedade e, por isso, recorrem-se às clássicas lições de John Locke, estudioso da propriedade e da liberdade.

O Estado de Direito apresenta-se como meio de proteção do cidadão frente aos rompantes autoritários do Estado e, neste sentido, a lição não poderia ser mais atual, pois, ainda hoje, o Estado tenta controlar o agir, o modo de vida e até mesmo as crenças dos cidadãos e é o Estado de Direito que preestabelece limites a esse Estado. Contudo, não é somente o Estado que pode ser autoritário. A história também revelou como a relação entre agentes privados pode ser também autoritária – como na violência doméstica, nas relações de trabalho ou no desequilíbrio das relações de consumo – e assim, a observância dos direitos fundamentais espalha-se também pelas relações privadas.

Outro ponto que retoma Locke é na questão dos seres humanos. Pela sua condição de homens, possuem direitos essenciais, inclusive a liberdade e a propriedade, e não teriam as marcas da estratificação social na sua essência, ponto progressista ao seu tempo, mas que ainda hoje é necessário, pois, do mesmo modo como os seres humanos são iguais, os usuários de um *shopping center*, por serem pessoas, devem fazer jus a essa dignidade humana.

Logo, conclui-se que, na classificação dos usuários, somente aqueles que ali trabalham podem ser identificados previamente, logo, não se pode prejudicar o frequentador como sendo alguém desejado ou não, na medida em que o empreendimento se coloca à disposição da população para que as pessoas possam frequentar o espaço de modo gratuito.

Assim, o *shopping center* que nasce como atividade não regulada, hodiernamente, já se submete a uma série de regulamentos sobre a sua atividade, e essas normas devem minimizar os impactos negativos do empreendimento sobre a cidade, notadamente nos aspectos urbanístico e ambiental, mas também devem fomentar a convivência plural, tal como fazem as normas que impõem a acessibilidade dos edifícios, por exemplo.

Desse modo, os empreendedores do setor de *shopping center* manejam o complexo de bens que forma o estabelecimento, uma universalidade de fato, visando exercer da forma mais eficiente possível a atividade de *shopping center*. Nessa atividade, eles têm vínculos locatícios com os lojistas, que, por sua vez, exercem cada um uma atividade empresarial distinta e têm como consumidores todos os usuários do *shopping*, independentemente de eles terem ou não realizado compras, tal qual já reconhece a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça.

A atividade de *shopping center* é realizada de modo privado e tem como elemento primordial o seu prédio, espaço onde a atividade se desenvolve. Em regra, esse prédio é um bem imóvel privado, porém é possível que bens dominicais sejam concedidos à iniciativa privada para o desenvolvimento da atividade, sendo *case* de sucesso o Bossa Nova Mall – anexo ao aeroporto Santos Dumont.

O modelo de negócio do *shopping center* propõe que deve o empreendedor franquear o livre acesso dos cidadãos ao empreendimento, já que se espera que a publicidade do *shopping* somada àquela dos lojistas consiga capturar esse usuário e convertê-lo em consumidor das lojas, a comprar se não iria fazê-lo ou a comprar mais se já tinha alguma intenção prévia. Logo, o empreendedor permite o acesso gratuito ao prédio por não cobrar ingresso, mas não livre de intenções capitalistas.

Esse bem imóvel, mesmo diante dessa oferta de livre acesso ao público, continua sendo um bem imóvel, sob regime de direito privado, indivisível, infungível, singular e principal, sendo habitualmente dotado de toda espécie de benfeitorias. Esse imóvel por inteiro está submetido ao Estado de Direito e ao regime dos direitos fundamentais e, por consequência, todos que ali estiverem – dentro ou fora das lojas, tendo comprado ou não, sendo ou não trabalhadores naquele endereço – devem observar as regras privadas de funcionamento do estabelecimento desde que estas não sejam violadoras dos direitos fundamentais.

O critério que se propõe como baliza é o da isonomia entre os usuários, da tutela da vida e da cidadania. Assim, normas que fixem lotação máxima dos espaços e liberação das rotas de fuga estabelecidas nos planos de segurança, bem como parâmetros que protejam crianças de andarem desacompanhadas ou que proponham atendimento prioritário para idosos, portadores de deficiência, grávidas e pessoas com crianças de colo são válidos por serem parâmetros que podem ser aplicados de modo objetivo. Por outro lado, normas que permitam a exclusão de grupos hostilizados por serem considerados dentro do estereótipo das categorias de usuários tidos pela administração do *shopping* como indesejados não podem refletir preconceitos: as previsões de proibição de grupos de quatro ou cinco pessoas estão neste condão. Normalmente, não são aplicadas àqueles grupos notadamente de consumidores (ex: grupo de senhoras

carregadas de sacolas de compras), mas é argumento para a abordagem discriminatória da segurança do *shopping* com grupos de jovens ou de populares de menor poder aquisitivo. O mesmo vale para a proibição de patins: crianças com seus pais fazendo compras podem usar o equipamento, mas outros jovens são compelidos a não fazer, em uma odiosa postura discriminatória. Afinal, tudo que acontece no *shopping* é de sua responsabilidade e ele é um empreendimento único. Não há de se falar na natureza pública dos espaços internos do *shopping*, mas também não se pode considerar que se trata de um espaço privado, livre da observância dos direitos fundamentais, pois na ordem constitucional vigente já não há lugar onde eles não se apliquem.

REFERÊNCIAS

ABRASCE – **Associação Brasileira de Shopping Centers**. Disponível em: <www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em: 21 ago. 2014.

_____. **A indústria de shopping centers no Brasil em 2016**. [Livreto impresso]. São Paulo: ABRASCE, 2016.

_____. **Glossário: definições e convenções do setor de *shopping centers***. Disponível em <http://abrasce.com.br/uploads/general/general_80c337b867448181f33301312a9719a5.pdf> Acesso em 08set2017.

_____. **Plano de Mix ABRASCE 2017**. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_a21233826e0b384a54004e2b109768e2.pdf> Acesso em 09set2017.

_____. INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. **Shopping center: gestão**. São Paulo: ABRASCE, 1999.

_____. _____. **Shopping center: marketing**. São Paulo: ABRASCE, 2001.

AIETA, Vânia Siciliano. **Cadernos de Direito da Cidade. Série I**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2013.

AIETA, Vânia Siciliano. **Cadernos de Direito da Cidade. Série II**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2013.

_____.; LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet e o Direito à Intimidade**. In: Ronaldo Lemos; George Salomão Leite. (Org.). **Marco Civil da Internet**. 1ed. São Paulo: ATLAS, 2014.

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. São Paulo: Campus, 2007.

ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; SALIBY, Eduardo. **Evolução da Área Bruta Locável de Shopping Centers Regionais: um Estudo Exploratório**. Apresentado no ENANPAD 2000. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-1373.pdf>> Acesso em 02nov2018.

ALMEIDA JÚNIOR, Nilton. **Segurança: Análise do Empreendimento.** In ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Operações em Shopping Centers. São Paulo: Padrão Editorial, 2014.

ARENDT, Hanah. **A Condição Humana.** Trad. Roberto Raposo. 5a ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

ARISTÓTELES. **Ética à Nicômaco.** (Tradução de António de Castro Caiero). São Paulo: Atlas, 2009.

ARRUDA, José Soares. LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.) **Shopping Centers: Aspectos Jurídicos.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

ASCARELLI, Tullio. **Origem do Direito Comercial.** (Trad. Fábio Konder Comparato). In Revista de Direito Mercantil 103/87-100.

ASKIN, Frank. **Free Speech, Private Space, and the Constitution**, 29 Rutgers Law .Journal 947, 962 (1998)

ASSEMBLEIA NACIONAL CONSTITUINTE. **Anteprojeto apresentado pela Subcomissão dos Direitos e Garantias Individuais da Comissão da Soberania e dos Direitos e Garantias do Homem e da Mulher.** Apresentado em jun1987. Disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/constituicao20anos/DocumentosAvulsos/vol-164.pdf.pdf> Acesso em 18nov2018.

ASSEMBLEIA NACIONAL CONSTITUINTE. **Anteprojeto apresentado pela Comissão da Ordem Econômica.** Apresentado em 23maio1987. Disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/constituicao20anos/DocumentosAvulsos/vol-81.pdf> Acesso em 18nov2018.

ASSEMBLEIA NACIONAL CONSTITUINTE DA FRANÇA. **Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão.** Promulgada em 26ago1789. Disponível em <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html> Acesso em 15jun2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Franchising: aprenda com os especialistas.** Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.

AVVAD, Pedro Elias. **Direito imobiliário: teoria geral e negócios imobiliários**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

BALEEIRO, Aliomar; LIMA SOBRINHO, Barbosa. **Constituições Brasileiras: 1946**. Brasília, DF: Senado Federal e Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos Estratégicos, 2001. p.14.

BARASSI, Lodovico. *Proprietá e comproprietá*. Milano: Giuffrè, 1951.

BARBERA, Augusto. *Le basi filosofiche des Costituzionalismo*. Roma, Laterza, 1997

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

BARROS, Carla Eugênia Caldas. **História do Direito Comercial**. Aracaju/SE: Edição do Autor, 2014.

BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BASÍLIO, João Augusto. **Shopping Centers**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BATCHIS, Wayne. **Free Speech in the Suburban and Exurban Frontier: Shopping Malls, Subdivisions, New Urbanism, and the First Amendment**, 21 Southern California Interdisciplinary Law Journal. 301, 358 (2012)

_____. **Suburbanization and Constitutional Interpretation: Exclusionary Zoning and the Supreme Court Legacy of Enabling Sprawl**, 8 Stanford Journal of civil rights & civil liberties. 1, 44 (2012)

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. órias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009

BEITO, David T.; GORDON, Peter; TABARROK, Alexander. **The voluntary city: choice, Community and civil Society**. Oakland, CA/USA: The independent institute, 2002.

BELL, Abraham; PARCHOMOVSKY, Gideon, **Of Property and Antiproperty**, 102 Michigan Law Review. 1, 70 (2003)

BELMONTE, Alexandre Agra. **Natureza Jurídica dos shopping centers**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1989.

BENJAMIN, Walter. **Paris, capital do século XIX**. In: KOTHE, Flávio (Org.). Walter Benjamin: Sociologia. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. São Paulo: Paulus, 1990.

BITTAR, Eduardo C. **O direito na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

BOSCH, Maria Helena. **O caso fortuito e a força maior excluem a responsabilidade no CDC?** Disponível em https://www.pucsp.br/tutelacoletiva/download/grupo_tutela_coletiva_artigo_marcia_excluides.pdf Acesso em 13jan2019.

BOBBIO, Norberto.; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política. 11ª ed. Brasília: Editora da UnB, 1998.

BOMAN, James Marcus. **Robins v. Pruneyard Shopping Center: Free Speech Access to Shopping Centers under the California Constitution**, 68 California Law Review. 641, 665 (1980)

BONAVIDES, Paulo. **Do Estado Liberal ao Estado Social**. 5. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 1993.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2003.

BORGES, Marcos Aurélio dos Santos. **Segurança Energética no Direito Internacional**. 1. ed. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2012.

BRANCO, Carlos Eduardo Casrello. GORINI, Ana Paula Fontenelle. MENDES, Eduardo da Fonseca. PIMENTEL, Marcos de Oliveira. **Setor de Shopping Center: Evolução Recente e Perspectivas**. Disponível em:
<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2606.pdf> Acesso em: 18 ago. 2014

BRANT, Isabel. **Em Nova York, lei determina que todos os banheiros deverão ter fraldário: legislação promove igualdade de gênero, já que muitos sanitários masculinos não têm essa estrutura**. Disponível em <https://folha.com.br/1zmakj> Acesso em 20jan2019

BRASIL. **Código Comercial (Lei nº 556, de 25 de julho de 1850)**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L0556-1850.htm Acesso em 18set2015.

BRASIL. **Decreto nº 737, de 25 de novembro de 1850. Determina a ordem do Juízo no Processo Commercial**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/historicos/dim/dim737.htm Acesso em 18set2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em 12 ago. 2014.

BRASIL. Lei n.10406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm> Acesso em: 10ago.2014.

BRASIL. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [Código de Defesa do Consumidor]** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm> Acesso em: 24 ago. 2014.

BRASIL. Lei n. 8245, de 18 de outubro de 1991. **Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18245.htm> Acesso em: 18 ago. 2014.

BRASIL. Lei n. 8934, de 18 de novembro de 1994. **Dispõe sobre o Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins e dá outras providências**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8934.htm> Acesso em 04nov2015.

BRASIL. Lei n. 8955, de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18955.htm> Acesso em: 17 ago. 2014.

BRASIL. Lei n. 4591, de 16 de dezembro de 1964. Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14591.htm> Acesso em 31 jul. 2014.

BRASIL. **Lei n. 10257, de 10 de julho de 2001.** Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. [Estatuto das Cidades] Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110257.htm> Acesso em: 24 ago. 2014.

BRETSEN, Stephen N. **Rainwater Harvesting under Colorado's Prior Appropriation Doctrine: Property Rights and Takings**, 22 Fordham Environmental Law Review. 159, 232 (2011)

BUCHANAN, James. *Collected Works of James M. Buchanan*. Disponível em <<http://www.econlib.org/library/Buchanan/buchCContents.html>> Consulta em 02out2014.

BUSHATSKY, Jaques. **Shopping Cengter visto pelos Tribunais**. Bauru, SP: Edipro, 1993.

BUZAID, Alfredo. **Estudo sobre shopping center**. In PINTO, Roberto Wilson Renaut. OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (Coord.) *Shopping centers - questões jurídicas – doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 1991.

CAIERO, António. **John Locke e os Dois Tratados do Governo Civil**. Disponível em <http://ensina.rtp.pt/artigo/john-locke-e-os-dois-tratados-do-governo-civil/> Acesso em 20dez2018.

CALABI, Donatella. **História do urbanismo Europeu**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

CALDAS AULETE. **Dicionário Aulete Digital**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/shopping%20center#ixzz3AEqMRkd9>> Acesso em: 15 ago. 2014.

CALIENDO, Paulo. **Direito Tributário e Análise Econômica do Direito**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CALIMAN, Judith E. **Private Rights v. Public Needs: Nollan v. California Coastal**

Commission, 1987 Detroit College of Law Review 1201, 1216 (1987)

CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 5ª ed. Coimbra: Almedina, 2002.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANARIS, Claus-Wilhem. **Direitos fundamentais e direito privado**. Coimbra: Almedina, 2009.

CARBONELL, Miguel (org.). *Neoconstitucionalismo(s)*. Madrid: Editorial Trotta, 2003.

CARIELO, Dyionísio Pinto. **Shopping center: relação jurídica entre empreendedor e lojista**. 2015. 159p. Dissertação (Mestrado em Direito – Área de concentração: Direito Empresarial) Faculdade de Direito Milton Campos, Nova Lima/MG, 2015.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. VOLOCHKO, Danilo. ALVAREZ, Isabel Pinto. (Org.) **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015.

CARNAP, Rudolf. **La construccion logique du monde**. Trad. De Thierry Rivain. Paris: J. Vrin, 2002.

CAROL, Jackie. **Shopping centers e lojas**. São Paulo: J.J. Carol, 2015.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. **Custo-Brasil: Muito além dos suspeitos habituais**. Revista FAF, Curitiba, v. 2, n. 2, Maio/ago, 1999.

CAVALLI, Cássio Machado. **A evolução histórica do Direito Comercial: do particularismo medieval ao microsistema constitucionalizado**. 2006. Dissertação – Texto parcial (Mestrado em Direito) Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006. Disponível em <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2502/1/000385427-Texto%2bParcial-0.pdf> Acesso em 29abr2017.

_____. **Empresa, Direito e Economia**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

CERVEIRA, Daniel Alcântara Natri. SOUZA, Marcelo Dornellas de. **Shopping Center:**

Limites na liberdade de contratar. São Paulo: Saraiva, 2011.

CERVEIRA FILHO, Mário. **Shopping centers: direito dos lojistas.** São Paulo: Saraiva, 2013.

CHÂTELET, François, DUHAMEL, Olivier, PISIER-KOUCHNER, Evelyne. **História das Idéias Políticas.** Trad. Carlos Nelson Coutinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1990. 399p. [Título do original: Histoire des idées politiques].

COASE, Ronald. *The Problem of Social Cost. The Journal of Law & Economics.* Volume III. Oct, 1960.

_____. *The firm, the market and the law.* Chicago e Londres: The University of Chicago Press.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa.** Volume I. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2016.

_____. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa.** Volume III. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2016.

COHEN, Benjamin J. **A geografia do dinheiro.** São Paulo: Editora UNESP, 2014.

COLOMBATTO, Enrico. **The elgar companion to the economics of property rights.** Massachussets: Edward Elgar Publishing, 2004.

COMMITTEE ON LEASES. **Drafting Shopping Center Leases,** 2 Real Property. Probate. & Trust Journal. 222, 249 (1967)

COMPARATO, Fábio Konder. **A Afirmação Histórica dos Direitos Humanos.** 7ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2010

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Cartilha custo Brasil.** São Paulo: Confederação Nacional da Indústria, 1995.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **Ministério Público: um retrato 2017.** Disponível em http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Anu%C3%A1rio_um_retrato_2017_internet.pdf

Acesso em 13nov2017.

COSTA, Sandra Bueno Cardoso da. GAMEIRO, Augusto Hauber. **Entendendo o Custo Brasil**. Disponível em < http://lae.fmvz.usp.br/pdf/2005_Costa_Gameiro.pdf> Consulta em 05out2014.

COSTA PORTO, Walter. **Constituições Brasileiras: 1937**. Brasília, DF: Senado Federal e Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos Estratégicos, 2001. p.63.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a Rede Urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

CORREIA, Miguel J. A. Pupo. **Direito Comercial: Direito da Empresa**. 10ª Ed. Lisboa: Ediforum, 2007.

CUTTING, Christopher D. **Independent Judicial Determination: How Courts Can Use the Standard of Review to Uphold Private Property Rights without Undermining Public Use**, 4 Phoenix L. Rev. 677, 700 (2011)

DATACONSUMER. **Compras de Natal 2003**. Disponível em <http://dataconsumer.com.br/Pesquisas/Natal/> Acesso em 18jan2019.

DIANDA, Lucia. **Il diritto di proprietà nella sua evoluzione storica**. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/19203854.pdf> Acesso em 15nov2018.

DINIS, Pedro Henrique Carreta. ALMEIDA, Caliane C. O. de. **Passo Fundo shopping e os reflexos para uma cidade média no noroeste do Rio Grande do Sul**. Disponível em <https://seer.imed.edu.br/index.php/arqimed/article/view/2188/1656> Acesso em 12dez2018.

DIÓS, Marcelle Mourelle Perez. **Reflexões sobre a Análise Econômica do Direito na seara ambiental**. In Revista de Direito da Cidade, v. 1, p. 10, 2011.

DORIGO, Gianpaolo; VICENTINO, Cláudio. **História do Brasil**. São Paulo: Scipione, 1997. P. 363/364

DUSSEL, Enrique. **Ética da Libertação – na idade da globalização e da exclusão**. Petrópolis, Vozes, 2000

DUVIVIER, Julien. *Au Bonheur des Dames* [filme] França, 1930

DWYER, Robin Vaughan. **Constitutional Law – First Amendment - Shopping Center Owner May Use State Trespass Statutes to Prohibit Speech within His Shopping Center**, 8 St. Mary's Law Journal. 366, 372 (1976)

EAGLE, Steven J. **Shopping Center Control: The Developer Beseiged**, 51 Journal of Urban Law. 587, 650 (1974)

_____. **Really New Property: A Skeptical Appraisal** , 43 Indiana Law Review 1229, 1286 (2010)

ELLUL, Jacques. **Propagandas: uma análise estrutural**. Lisboa/Portugal: Antígona Editores Refractários, 2014.

ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Decreto nº 42, de 17 de dezembro de 2018**. Publicado no Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro, 26dez2018, parte I, p. 4-19.

EXAME. **Administradoras de shopping têm lucros mais baixos em 7 anos**. 02/05/2016. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/negocios/administradoras-de-shopping-tem-lucros-mais-baixos-em-7-anos/> > Acesso em 09set2017.

FAGUNDEZ, Ingrid. **Shoppings conquistam mães com espaços para bebês e salas de amamentação**. Disponível em <http://folha.com/no1680634>. 13nov2015.

FAIA, Ronald A. Altoon. **International Shopping Center Architecture: Details, Concepts & Projects**. New York/USA: Mc Graw-Hill, Inc., 1996.

FAILINGER, Marie A. **New Wine, New Bottles: Private Property Metaphors and Public Forum Speech**, 71 St. John's Law Review 217, 328 (1997)

FEINBERG, Richard A. MEOLI, Jennifer Meoli. **A Brief History of the Mall**", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991, 426-427.

FERNANDES, Ana Letícia Pereira. **Agricultura Urbana e Sustentabilidade das cidades**. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77583/2/33653.pdf> Acesso em 25ago2018

FERNANDES, Wanderley. **Fundamentos e princípios dos contratos empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERRI, Giuseppe. **Manuale di Diritto Commerciale**. 12ª Ed. Torino/Itália: UTET Giuridica, 2006.

FIESP – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **“Custo Brasil” e a Taxa de Câmbio na competitividade da indústria de transformação brasileira**. [apresentação] mar2013.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Segurança Pública em números 2018**. Disponível em http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/08/FBSP_Anuario_Brasileiro_Seguranca_Publica_Infogr%C3%A1fico_2018.pdf Acesso em 27jan2019.

FREITAG, Barbara. **Teorias da cidade**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

FREITAS, Rodrigo de. **Reconhecimento, mensuração e tributação da renda no setor imobiliário**. 2012. Dissertação – Texto parcial (Mestrado em Direito) Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo/SP, 2012.

_____. **Tributação da Atividade de Shopping Center no Brasil – Aspectos Gerais da Atividade, Distribuição de Receitas e Despesas e Análise da Carga Tributária**. Anais do Congresso: 11ª Conferência Internacional da LARES. São Paulo: Lares, 2011.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Metodologia Científica - Fundamentos, Métodos e Técnicas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2010.

FUSTEL DE COULANGES, Numa Denis. **A cidade antiga: estudo sobre o culto, o direito e as instituições da Grécia e de Roma**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil. Vol I**. São Paulo: Saraiva, 2004, p.208

GARCIA, Maria (Coord.). **A Cidade e seu Estatuto**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

_____. FERREIRA, Fellipe. **Dez princípios para repensar o mal ou a manutenção do ciclo do lucro. Caminhos de Geografia. Uberlândia: UFU, 2011.**

GASPARETO, Rodrigo Ruete. **Contratos built to suit.** São Paulo: Scortecci, 2009.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

GEHL, Jan. **Cidade para pessoas.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

GERSHENSON, Andrea Sirotsky. **Contrato de locação em shopping center.** 2014. 114p. Dissertação (Mestrado em Direito – Área de concentração: Direito Civil) Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo/SP, 2014.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus editorial, 2008.

GILISSEN, Jonh. **Introdução histórica do Direito.** 3ª Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

GOLDSCHMIDT, Levin. **Storia universaledes diritto commerciale.** Milão: Unione tipografico-editrice, 1913.

GOMES, Orlando. **Traços do perfil jurídico de um shopping center.** In ARRUDA, José Soares. LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.) Shopping Centers: Aspectos Jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

GOULD, William B. **Union Organizational Rights and the Concept of Quasi-Public Property,** 49 Minnesota law review. 505, 538 (1964)

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988.** 10ª Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

GRAMANI, Vanessa. **Direito Comercial: shopping center, franquia e varejo.** Campinas/SP: Editora Alínea, 2013.

GROSSI, Paolo. **História da Propriedade e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

HABERMAS, Jurgem. **Direito e Democracia: entre a factibilidade e validade**. Volume I. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2012.

_____. **Direito e Democracia: entre a factibilidade e validade**. Volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo**. Volume I. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo**. Volume I. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

HAIDAR, Raul. **A legislação tributária feita às pressas e o Custo Brasil**. Revista Consultor Jurídico de 18nov2013. Disponível em < <http://www.conjur.com.br/2013-nov-18/justica-tributaria-legislacao-tributaria-feita-pressas-custo-brasil>>.

HALL, Peter. **Cidades do amanhã**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

HALPER, Emanuel B. **Shopping Center Use Restrictions**, 4 Probate & Property. 25, 28 (1990)

HAMILL, Sarah E. **Private Rights to Public Property: The Evolution of Common Property in Canada**, 58 McGill Law Journal 365, 406 (2012)

HARTMANN, Ivar A. **A Right to Free Internet: On Internet Access and Social Rights**, 13 Journal of high technology law. 297, 429 (2013)

HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade**. Tradução: Armando Corrêa da Silva. São Paulo: Editora Hucitec, 1980.

HASTREITER, Silvana. MARCHETTI, Renato. PRADO, Paulo. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers**. ENANPAD 1999. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-16.pdf> Acesso em 12dez2017

HELLER, Michael A. **The Boundaries of Private Property**, 108 Yale Law Journal 1163, 1224 (1999)

HERKENHOFF, João Batista. **Curso de direitos humanos**. São Paulo: Acadêmica, 1994. v.1.

HERMAN **Shopping kill the mall**. Artbyte, Abr./Mai, 1999

HOLLINGSWORTH, I. Lucretia. **Sex Discrimination in Private Clubs**, 29 The Hastings Law Journal. 417, 450 (1977)

HONNETH, Axel. **O direito da liberdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

HOWAED, Ebenezer. **Cidades-jardins de amanhã**. 2ed. São Paulo: Editora Huicitec, 2002.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. **Winning shopping centers designs No. 2**. New York/USA: Retail Reporting Corporation, 1995.

_____. **Winning shopping centers designs No. 4**. New York/USA: Retail Reporting Corporation, 1997.

_____. **Winning shopping centers designs No. 5**. New York/USA: Retail Reporting Corporation, 1998.

_____. **Winning shopping centers designs: 31th international design and development awards**. New York/USA: ISCS, 2007.

IRANICA ONLINE. **Isfahan xii. BAZAAR: PLAN AND FUNCTION**. 05abr2012
Disponível em <http://www.iranicaonline.org/articles/isfahan-xii-bazaar-plan-and-function> .
Acesso em 18dez2016.

JEWEL, Lucille A. **The Indie Lawyer of the Future: How New Technology, Cultural Trends, and Market Forces Can Transform the Solo Practice of Law**, 17 SMU Science & Technology Law Review 325, 386 (2014)

JORNAL DO BRASIL. **Domingo: A geração shopping center**. Ano 12, nº 625, 24 de abril de 1988.

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

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Discurso Editorial: Barcarolla, 2009.

KELLY, Daniel B. **The Right to Include**, 63 Emory Law Journal 857, 924 (2013)

KETCHUM Jr., Morris. **Shops & Stores**. New York: Reinhold, 1957.

KOCHLY, Robert J. **The Shopping Center: Quasi-Public Forum for Suburbia**, 6 University of San Francisco Law Review. 103, 116 (1971)

KOEHL, Jean-Luc. **Les centres commerciaux**. Paris: PUF, 1990.

KON, Anita. **Atividades de serviços como indutoras do desenvolvimento**. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, São Paulo, nº 34, p. 57-87, fevereiro 2013.

KOSMAN, Bruce. **The Shopping Center Owner and Organizational Picketing**, 19 Intramural Law Review N.Y.U. 285, 300 (1963-1964)

KRELL, Charles. **A importância das Operações**. In Gestão de Shopping Centers (Associação Brasileira de Shopping Centers (Org.) São Paulo: Padrão Editorial, 2017.

LANGONI, Carlos Geraldo. **Shopping Centers – Aspectos Jurídicos**: Shopping Centers no Brasil. São Paulo: Ed.Revista dos Tribunais, 1984.

LASKI, Harold J. **El liberalismo europeo**. México: Fondo de Cultura Económica. 1939.

LAVINE, Amy. **Urban Renewal and the Story of Berman v. Parker**, 42 The Urban Lawyer. 423, 476 (2010)

LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidades**. São oPaulo: Editora UNESP, 1998.

LEAL, Rogério Gesta. **Direito Urbanístico: condições e possibilidades da constituição do espaço urbano**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

LEE, Brian Angelo. **Just Undercompensation: The Idiosyncratic Premium in Eminent Domain**, 113 Columbia Law Review 593, 656 (2013)

LEHAVI, Amnon. **Mixing Property**, 38 Seton Hall Law Review 137, 212 (2008)

LEMOS, Ronaldo (Org.). **Três Dimensões do Cinema: economia, direitos autorais e tecnologia**, ed. FGV. , 2010.

LEPETIT, Bernard. **Por uma nova história urbana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

LEVY, Leonard W. **Property as a Human Right**, 5 Constitutional Commentary 169, 184 (1988)

LIMA, Alberto de Oliveira. **Shopping centers – EUA x Brasil: Uma análise mercadológica comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

LIMA, Erikson Teixeira; NASSIF, André Luiz; CARVALHO Jr, Mário Cordeiro de. **Infra-estrutura, diversificação das exportações e redução do Custo-Brasil: Limites e Possibilidades**. Revista BNDES. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev704.pdf> Consulta em 28set2014.

LIRA, Ricardo Pereira. **Elementos de Direito Urbanístico**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

LOBO, Carlos Augusto da Silveira. ARRUDA, José Soares. (Org.) **Shopping centers: aspectos jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.

LOCKE, John. **Carta Acerca da Tolerância**. Tradução de Anwar Aiex. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção Os Pensadores).

_____. **Dois Tratados sobre o Governo**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Ensaio Políticos**. (org. Goldie Mark.) São Paulo, Martins Fontes, 2007.

_____. **Ensaio Sobre o Entendimento Humano**. Lisboa: Fundação Calouste-Gulbenkian, 2005.

_____. **Alguns pensamentos sobre a educação**. Lisboa: Almedina, 2012.

_____. **Segundo Tratado sobre o Governo Civil**. São Paulo, Abril Cultural, 1973. (Coleção Os Pensadores).

LOPES, Rodrigo. **A Cidade Intencional**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

LOUREIRO, Francisco Eduardo. **A propriedade como relação jurídica complexa**.

LYNCH, Kevin. **A boa forma da cidade**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1981.

MACHADO, Cristiani Vieira; LIMA, Luciana Dias de; BAPTISTA, Tatiana Wargas de Faria. **Princípios organizativos e instâncias de gestão do SUS** In Gondim R, Graboys V, Mendes Junior WV (orgs). Qualificação dos gestores do SUS. 2.ed. Rio de Janeiro: Fiocruz/ENSP/EAD, 2011. p.47-72

MAIER, Huguette. DAMASCENO, Sylvia. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.

MAQUIEIRA, José da Silva. **Shopping centers: antigas e novas apreciações**. In PINTO, Roberto W. Renault; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (Coord.) Shopping Center: questões jurídicas. São Paulo: Saraiva, 1991.

MANENT, Pierre. **História do Liberalismo. Dez Lições (Histoire Intellectuelle du Libéralisme: Diz leçons)**. Trad. de Vera Ribeiro; rev. de Pedrina Ferreira Faria. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990.

MANSFIELD, Maria E. **When Private Rights Meet Public Rights: The Problems of Labeling and Regulatory Takings**, 65 University Of Colorado Law Review 193, 240 (1994)

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

MARCONDES, Sylvio. **Questões de direito mercantil**. São Paulo: Saraiva, 1977.

MARCONI, M. e LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MARICATO, Ermínia. **Erradicar o analfabetismo urbanístico**. Texto para a Revista da FASE (março de 2002). Disponível em <http://www.usp.br/fau/depprojeto/labhab/biblioteca/textos/maricato_analfabetismourbano.pdf> Consulta em 24/08/2014.

MARSARO, Gabriela Cavalcante Silva. **Plano de gerenciamento de resíduos sólidos de um shopping center de grande porte do Estado de Goiás**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Escola de Engenharia Civil, 2009.

MARTINAZZO, Silvana. **Shopping centers e suas peculiaridades contratuais**. In Revista Jurídica das Faculdades SECAL – Ponta Grossa – v. 1 – n. 1 – jan/jul/2011. 140/164.

MARTINS, Luciano. **A autonomia política do governo Collor**. In : FARO, C. (org.) Plano Collor: avaliações e perspectivas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1990.

MASCARÓ, Juan Luis. **Infraestrutura urbana para o século XXI**. Porto Alegre/RS: Masquatro Editora, 2016.

MATTOS, Liana Portilho. **A efetividade da função social da propriedade urbana à luz do Estatuto da Cidade**. Rio de Janeiro: Temas e Idéias, 2003.

McANDREWS, James P. **Operating Agreement – Control within Shopping Center Complex**, 7 Real Property, probate & trust journal. 812, 820 (1972)

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MACPHERSON, C. B. **The Political Theory of Possessive Individualism: Hobbes to Locke**. Oxford: Oxford Univ. Press, 1962.

MEDEIROS, Ana Paula. **E para você o que é uma cidade?**
<http://www.urbanamente.net/blog/2009/04/01/e-pra-voce-o-que-e-uma-cidade>, consulta em 16/11/2009.

MEDEIROS, Valério. **Urbis Brasiliae: O labirinto das cidades brasileiras**. Brasília: Editora UNB, 2013.

MEINE LAW REVIEW. **Lloyd Corp. v. Tanner: A Shopping Center Open for Business but Not for Dissent**, 25 Meine Law Review. 131, 146 (1973)

MESQUITA, Dilma. **Shopping Center: a cultura sobre controle**. Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2002.

MINNESOTA LAW REVIEW. [editorial] **Constitutional Law: Shopping Center Not Open to First Amendment Activities Unrelated to Use**, 57 Minnesota law review 603, 638 (1973)

MIRANDA, Jorge. **Teoria do Estado e da Constituição**. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

MORRISON, Steven R. **Private Open Forums**, 19 Lewis & Clark Law Review. 1031, 1060 (2015)

MOTA, Maurício. **Questões de Direito Civil Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. TORRES, Marcos Alcino de Azevedo. (coord.) **Transformações do Direito de Propriedade Privada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MOYNIHAN, Cornelius J. **Property and Conveyancing**, 5 Annual Survey Of Massachusetts Law. 3, 15 (1957-1958)

MUNROE, Cordelia S. **Constitutional Law - Free Speech - Granting Access to Private Shopping Center Property for Free Speech Purposes on the Basis of a State Constitutional Provision Does Not Violate the Shopping Center Owner's Federal Constitutional Property Rights or First Amendment Free Speech Rights – Pruneyard Shopping Center v. Robins**, 100 S. Ct. 2035 (1980), 64 Marquette Law Review. 507, 546 (1981)

NEIDERBACH, Michael. **Transferable Public Rights: Reconciling Public Rights and Private Property**, 37 Buffalo Law. Review 899, 928 (1988)

NOGUEIRA, Ana Carolina Del Picchia de Araújo. **Shopping center e a locação predial urbana**. 2014. 146p. Dissertação (Mestrado em Direito – Área de concentração: Direito Civil) Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo/SP, 2014.

NOGUEIRA, Octaciano. **Constituições Brasileiras: 1824**. Brasília, DF: Senado Federal e Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos Estratégicos, 2001.

NUNZIO, Rocco C. **Eminent Domain: Private Corporations and the Public Use**

Limitation, 11 U. Baltimore Law Review 310, 331 (1982)

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Manual de Direito Empresarial**. Volume 1. São Paulo: IOB Thompson, 2005.

OLIVEIRA, Cláudia Alves de. **Estudo de Impacto de Vizinhança: Um Aspecto da Função Social da Propriedade Urbana**. Revista de Direito da Cidade, vol.03 (2011), nº02. ISSN 2317-7721 p. 206-225.

OLIVEIRA, Francysmary Sthéffany Dias; PRADO FILHO, José Francisco do; ROCHA, Caroline Fan; FONSECA, Alberto. **Licenciamento ambiental simplificado na região sudeste brasileira: conceitos, procedimentos e implicações**. Desenvolvimento e Meio Ambiente, v. 38, p. 461-479, agosto 2016.

ÖZER, Otila. **L'Etat**. Paris: Flammarion, 1998.

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

PAESANI, Liliana Minardi (org.). **O direito na sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2007.

PAIM, Antônio. **Evolução Histórica do Liberalismo**. Belo Horizonte : Itatiaia, 1987.

PARK, Robert. **A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano**. In: VELHO, Otávio Guilherme.(org.) O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

PECES-BARBA MARTÍNEZ, Gregorio. **Curso de Derechos Fundamentales: teoría general**. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 1995

PEDRO, Paulo Roberto Bastos. **Curso de Direito Empresarial**. 2ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Shopping Centers: organização econômica e disciplina jurídica**. In ARRUDA, José Soares. LÔBO, Carlos Augusto da Silveira. (Coord.) Shopping Centers: Aspectos Jurídicos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

PINTAUDI, Silvana. FRUGOLI JÚNIOR, Heitor. **Shopping Centers**. São Paulo: UNESP, 1992.

PINTO, Dinah Sonia Renaut. **Shopping Center: Uma nova era empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

PINTO, Roberto Wilson Renaut. OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (Coord.) **Shopping centers - questões jurídicas – doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 2001.

POLETTI, Ricardo. **Constituições Brasileiras: 1934**. Brasília, DF: Senado Federal e Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos Estratégicos, 2001.

PIRENNE, Henri. **Historia Económica y Social de la Edad Media**. 6ª Edição. Trad. Salvador Echavarría. México: Fondo de Cultura Económica, 1955.

POSNER, Richard. *Economic Analysis of Law*. New York: Aspen, 1998. 5ª Edição.

POVO, O. **O comerciante dono de shopping**. 19/10/2015. Disponível em <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/paginasazuis/2015/10/19/noticiasjornalpaginasazuis,3520910/o-comerciante-dono-de-shopping.shtml>> Acesso em 09set2017.

POZZA, Darcy. **Relatório da Assembleia Nacional Constituinte – Comissão da Soberania e dos Direitos e Garantias do Homem e da Mulher – Subcomissão dos Direitos e Garantias Individuais**. Apresentado em 11maio1987. Disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/constituicao20anos/DocumentosAvulsos/vol-78.pdf> Acesso em 18nov2018

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 27ª edição. Ajustada ao novo Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2004.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2015.

RINESI, Eduardo. **En el nombre de Dios: razón natural y revolución burguesa em la obra de John Locke**. Buenos Aires: Gorla, 2009.

RIZZARDO, Arnaldo. **Direito de Empresa**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

ROCCO, Alfredo. **Princípios de Direito Comercial: Parte Geral**. (Trad. Prof. Cabral de

Moncada) São Paulo: Livraria Acadêmica Saraiva, 1934.

ROCHA, Anderson Coelho. **Análise das variáveis significativas para o estudo de viabilidade técnica de edifícios comerciais: shopping centers**. 2004. 70p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil. – Área de concentração: Engenharia Civil) Faculdade de Engenharia Universidade Federal Fluminense. Niterói/RJ, 2004.

ROCHA, Oxley da et al. **O difícil processo de consolidação da cidadania plena no Brasil**. Revista do Direito (UNISC. Impresso), v. 29, p. 146-165, 2009

RODRIGUES, José Paz. **John Locke, Defensor Do Direito Natural**. Publicado em 29nov2017. Disponível em <http://pgl.gal/john-locke-defensor-do-direito-natural/> Acesso em 18mar2018

ROHAN, Patrick J. **Property**, 23 Syracuse Law Review. 227, 238 (1972)

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

SALE, Douglas J. **Free Enterprise vs. Economic Incentives: The Evolution of the Public Purpose Fulcrum**, 46 Stetson Law Review 481, 532 (2017)

SALKIN, Patricia E. **From Bricks and Mortar to Mega-Bytes and Mega-Pixels: The Changing Landscape of the Impact of Technology and Innovation on Urban Development**, 42 The Urban Lawyer 11, 28 (2010)

SANDEL, Michael. **This is my land: John Locke's theory of property**. Disponível em <https://youtu.be/gzniRLQY3Jg> Acesso em 04dez2018.

SANTILLÁN, José F. **Locke y Kant: ensayos de filosofía política**. México: Fondo de Cultura, 1992.

SANTOS, Antônio Carlos. **Locke**. In PECORARO, Rossano. (Org.) Os filósofos: clássicos da filosofia. Vol. 1. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

SANTOS, Milton. **Cidade como centro de região: Definições e métodos de valiação da centralidade**. Salvador/BA: Livraria Progresso Editora, 1959.

SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SARLET, Ingo (Org.) **Direitos Fundamentais Sociais: Estudos de Direito Constitucional, Internacional e Comparado**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista: mercadorias e cultura urbana**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

SATO, Leny. **Feira Livre: organização, trabalho e sociabilidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SAVERI, Fabiana Cristina. **Legislação familiar soviética e utopias feministas**. In Revista Direito e Práxis. Rio de Janeiro. Vol. 08, N.3, 2017, p. 2295-2313. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rdp/v8n3/2179-8966-rdp-8-3-2295.pdf> Acesso em 18jul2018

SAVI, Sérgio. **Responsabilidade Civil pela perda de uma chance**. São Paulo: Atlas, 2006.

SAX, Joseph L. **Some Thoughts on the Decline of Private Property**, 58 Washington Law Review Jurisprudential Lecture Series. 481, 496 (1983)

SCARPELLINI, Carla. **Shopping Centers utilizam Wi-Fi como nova ferramenta de Marketing para a fidelização de clientes**. <http://www.abcdacomunicacao.com.br/shopping-centers-utilizam-wi-fi-como-nova-ferramenta-de-marketing-para-a-fidelizacao-de-clientes/> Acesso em 25set2017

SCHMITT, Carl. **Verfassungslehre**. Berlin: Neukoeln, 1954.

SCOTT, Jeffrey W. **Public Use and Private Profit: When Should Heightened Scrutiny Be Applied to Public-Private Takings**, 12 Journal of Affordable Housing & Community Development Law. 466, 490 (2003)

SEDLER, Robert A. **The Law of the First Amendment Revisited**, 58 The Wayne Law Review. 1003, 1086 (2013)

SENNA, Virgildásio de. **Relatório da Subcomissão de Princípios Gerais, Intervenção do Estado, Regime da Propriedade do Subsolo e da Atividade Econômica da Comissão da Ordem Econômica da Assembleia Nacional Constituinte**. Disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/constituicao20anos/DocumentosAvulsos/vol-165.pdf>

Acesso em 18nov2018

SENNET, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

SFORNI, Isabela Renata da Silva; OIKO, Olívia Toshie; MORETTI, Isabel Cristina; CULCHESK, Aline Silva. **Gestão de resíduos: um estudo de caso em um shopping center em Maringá**. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_stp_143_904_18824.pdf Acesso em 17nov2018.

SHEFF, Jeremy N. **Brand Renegades**, 1 NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law 128, 158 (2011)

SHERBELL, Suzanne. **Robins v. Pruneyard Shopping Center: Federalism and State Protection of Free Speech**, 10 Golden Gate University Law Review. 805, 850 (1980)

SHOPPING CENTER IGUATEMI SÃO PAULO. **Institucional**. Disponível em: <<http://institucional.iguatemi.com.br/index.php/shopping/iguatemi-sao-paulo/>> Acesso em: 16 ago. 2014

SIEYÈS, Emmanuel. *Qu'Est-ce que le Tiers état?* Genebra: Librairie Droz, 1970.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **Para entender o lugar dos shopping centers no contexto metropolitano de São Paulo (Brasil) e Buenos Aires (Argentina)**. Rio de Janeiro: XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2013.

SILVA, Cícero de Camargo e. **O papel do shopping center na formação de clusters: o caso do Shopping Aricanduva na cidade de São Paulo**. Monografia apresentada à escola Politécnica de São Paulo para a conclusão do curso de MBA – Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos na Construção Civil, com ênfase em *Real Estate*. São Paulo, 2007.

SILVA, José Afonso da. **Teoria do Conhecimento Constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2014.

SILVA, Willian Ribeiro da. **Reestruturação urbana e shopping centers: os nós dos nós da rede urbana**. Peru: Encuentro de Geógrafos da America Latina, 2013.

SILVER, Daniel A. **Free Speech on Private Property**, 19 Cleveland State Law Review 372, 381 (1970)

SIMMEL, Georg. **A sociabilidade**. In: Questões fundamentais da sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

SINGER, Joseph William. BEERMANN, Jack M. **The Social Origins of Property**, 6 Canadian Journal of Law and Jurisprudence 217, 248 (1993)

_____. **The Rule of Reason in Property Law**, 46 University of California, Davis Law Review. 1369, 1434 (2013)

SJOBLOM, Randall R. **Enforcing the Public Forum Doctrine on Private Property: First Unitarian Church of Salt Lake City v. Salt Lake City Corporation**, 41 San Diego Law Review 447, 482 (2004)

SMITH, William. **Lex Duodecim Tabularum**. (Updated 19ago2017) Disponível em http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/secondary/SMIGRA*/Lex_XII_Tabularum.html Acesso em 15nov2018

SOMIN, Ilya. **Federalism and Property Rights**, 2011 The University of Chicago legal forum. 53, 88 (2011)

SOSTER, Ana Regina de Moraes. **A complexidade comunicacional nos espaços de relação do shopping center Iguatemi de Porto Alegre: um estudo de caso**. 2007. 255p. Tese (Doutorado) Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2007.

SOTO, Hernando de. **O mistério do capital**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SOUZA, Roberta. **Liberdade, propriedade e trabalho em Locke e Hegel**. Disponível em http://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/6721/1/2012_Art_RBSouza.pdf Acesso em 01dez2018.

SOUZA, Wilson Alves de. **Contrato de construção na relação de consumo: responsabilidade civil dos fornecedores**. In: PAMPLONA FILHO, Rodolfo & PEDROSA, Laurício Alves Carvalho. Novas figuras contratuais. São Paulo: LTr, 2010, pp. 310-342.

SPECK, Jeff. **Cidade caminhável**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

STEINSAPIR, Laurence D. **Picketing in the Shopping Center - Rights and Responsibilities**. 1969 Law Notes Young Law. 49, 54 (1970)

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 3ª Turma. **Recurso Especial 1309422 (RESP 201200127376)**, Relatora Ministra Nanci Andriahi. DJE 18dez2012.

SWICHAR, Jonathan L. **Constitutional Law - New Jersey Supreme Court Opens Shopping Center Doors to Increased First Amendment Activity**, 69 Temple Law Review 963, 988 (1996)

SYPPER, Richard B. **Pruneyard Shopping Center v. Robins**, 9 Hofstra Law Review 289, 314 (1980)

TAVARES, André Ramos. **Direito constitucional da empresa**. São Paulo: Método, 2013.

TEIXEIRA, Francisco M. P. TOTINI, Maria Elizabeth. **História econômica e administrativa do Brasil**. São Paulo: Ática, 1989.

TERKEL, Thomas J. **Reciprocal Agreements in Shopping Center Developments**, 14 St. Mary's Law Journal 541, 596 (1983)

TOMÁS DE AQUINO, São. **Suma teológica**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

TORRES, Marcos Alcino de Azevedo. **A propriedade e a posse: um confronto em torno da função social**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

TORRES, Ricardo Lobo. **Tratado de Direito Constitucional Financeiro e Tributário**. Volume III: Os direitos humanos e a tributação: imunidades e isonomia. Rio de Janeiro: renovar, 1995. P. 8-13.

TORRES, Ricardo Lobo. **O Direito ao Mínimo Existencial**. Rio de Janeiro: Renovar, 2009.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 21ª Câmara Cível. AGRADO DE INSTRUMENTO. INTERDITO PROIBITÓRIO. MOVIMENTO DESIGNADO "ROLEZINHO DO SHOPPING TIJUCA". **Agravo de Instrumento 0002936-08.2014.8.19.0000**. Relatora Desembargadora Drª Mônica Sardas. Acórdão 09 abr.

2014 DJ 10 abr. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 20ª Câmara Cível. HABEAS CORPUS. INGRESSO NO SHOPPING LEBLON. “ROLEZINHO”. PERDA DO OBJETO. **Habeas Corpus nº 0003199-40.2014.8.19.0000** Relatora Desembargadora Marília de Castro Neves Vieira. Acórdão 11 mar. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 9ª Vara Cível da Comarca de Niterói. **Interdito Proibitório 0002236-26.2014.8.19.0002** Decisão Monocrática 16 jan. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Habeas Corpus nº 0013492-66** Relatora Desembargadora Regina Lúcia Passos. Decisão Monocrática 18 jan. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 4ª Câmara Cível. **Agravo na Apelação. 00110707-15.2002.8.19.0014 (2008.001.48720)**. Relator Desembargador Reinaldo P. Alberto Filho. j. 02/09/2008.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. 5ª Vara Cível da Comarca de São Bernardo do Campo. **Interdito Proibitório 100209.84.2014.8.26.0564** Decisão 31 jan. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. 14ª Câmara de Direito Privado. **Agravo de Instrumento 2052199-77.2014.8.26.0000**. Relator Desembargador Melo Colombi. Decisão Monocrática. 29 jan. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. 19ª Câmara de Direito Privado. **Agravo de instrumento 2016720-23.2014.8.26.0000**. Relator Desembargador Sebastião Junqueira. Acórdão 10 mar. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. 20ª Câmara de Direito Privado. **Agravo de Instrumento 2051937-30.2014.8.26.0000**. Relator Desembargador Rebello Pinho. Acórdão 19 maio 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO. 5ª Turma. **Recurso de Revista 20539-78.2012.5.20.0003**. Relator Ministro Breno Medeiros. Disponível em <http://aplicacao4.tst.jus.br/consultaProcessual/resumoForm.do?consulta=1&numeroInt=28122&anoInt=2016> Acesso em 15dez2018

TULLY, James. **A Discourse on Property: John Locke and his adversaries**. Cambridge:

Cambridge Univ. Press, 1980.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

UNDERKUFFLER, Laura S. **On Property: An Essay**, 100 Yale Law Journal. 127, 148 (1990)

VALLE, Vanice Regina Lírio do. **Políticas Públicas, Direitos Fundamentais e Controle Judicial**. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura, e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VARGAS, Zuleika Pinto Costa. **Os contratos de “shopping centers” e as cláusulas abusivas**. In Revista da Faculdade de Direito da UFRGS. Nº 11(1996). Disponível em <http://www.seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/69744> Acesso em 19out2015.

VASAK, Karel. **Pour les droits de l’homme de la troisième génération: les droits de solidarité**. Aula inaugural da 16ª sessão do Curso do Instituto Internacional dos Direitos do Homem. Estrasburgo. 2-27jul1979.

VASCONCELOS, Pedro Alemeida. CORRÊA, Roberto Lobato. PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.) **A cidade contemporânea: segregação especial**. São Paulo: Contexto, 2013.

VEJA RIO. **Bombeiros do Rio ganham prêmio internacional**: O Oscar da área de salvamento foi dado pela atuação dos militares de nove batalhões no incêndio do Shopping Nova América. Disponível em <https://vejario.abril.com.br/cidades/bombeiros-do-rio-ganham-premio-internacional/>. 05dez2016. Acesso em 25fev2017.

VELJANOVSKI, Cento. **A Economia do Direito e da Lei - uma introdução**. Francesco J. Beralli (Trad.) Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994.

VENTURA, Mauro. **O Espetáculo Mais Triste da Terra - O incêndio do Gran Circo Norte-Americano**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. **Direito Comercial: teoria geral**. Vol. 1. 4ªEdição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

_____. **Direito Comercial: fundamentos da teoria geral do contrato.** Vol. 4. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

VERRI, Maria Elisa Gualandi. **Shopping centers: aspectos jurídicos e suas origens.** Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

VEYNE, Paul. **Pão e Circo: sociologia histórica de um pluralismo político.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

VIVANTE, Cesare. **Tratado de Derecho Mercantil.** Madrid: Academia Editorial Reus, 1932.

WALD, Arnaldo. **A estabilidade do Direito e o Custo Brasil.** Revista EMERJ, v. 2, n. 8, 1999.

WALLS, Forrest W. FERNANDEZ Jr., Gerard. **Public Borrowing,** 8 The Urban Lawyer 842, 884 (1976)

WEFFORT, Francisco C. (org.). **Os clássicos da política.** 12ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.

WILLIAMS, John. **Shopping centers: estratégia e gestão.** São Paulo: ABRASCE, 2008.

WISEMAN, Hannah J. **Rethinking the Renter/Owner Divide in Private Governance,** 2012 Utah Law Review. 2067, 2126 (2012)

ZICK, Timothy. **Property as/and Constitutional Settlement,** 104 Northwestern University Law Review. 1361, 1440 (2010)

ZIEHNERT, Thomas P. **Food Deserts: Is the Let's Move Campaign an Oasis for the Urban Minority Community,** 7 The Modern American. 22, 39 (2011)

ZOLA, Emile. **Au Bonheur des Dames.** Paris: Fasquelle

REFERÊNCIAS - IMAGENS

ALFREDO MARTINS SOC. LTDA. **Inaugura-se hoje: Shopping Center Iguatemi.** *In* O Estado de São Paulo (27nov1966). Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,como-era-sao-paulo-sem-shopping-center,8914,0.htm> Acesso em 14ago2017.

AMORUSO, Alessandro. **Mercati de Traiano.** Disponível em <http://www.radiciassociazioneculturale.it/attivita/eventi-in-archivio/13-visita-ai-mercati-di-traiano-museo-dei-fori-imperiali> Acesso em 02set2017

ARASBARAN. **Isfahan Bazaar. 1393-09-08.** (Calendário persa) Disponível em http://arasbaran.org/en/print_news.cfm?id=75. Acesso em 15out2016

BOUCICAUT, Marguerite. **Grand magasin: vue de l'intérieur de "Au Bon Marché". (1852)** Gravura. *In* L'Univers illustré 1872. Disponível em <https://www.citeco.fr/10000-ans-histoire-economie/revolutions-industrielles/le-bon-marche-premier-grand-magasin-en-france> Acesso em 12jul2017.

FOLHA VITÓRIA. **Shopping Vitória adquire equipamento inovador para garantir maior segurança aos clientes.** 19abr2012. Disponível em <http://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/2012/04/shopping-vitoria-adquire-equipamento-inovador-para-garantir-maior-seguranca-aos-clientes.html> Acesso em 28nov2017.

GILBERT, Victor Gabriel. **The fish hall at the Centrak Market, 1881.** Disponível em <http://klasikfanda.blogspot.com.br/2016/04/belle-epoque-artists-victor-gabriel.html> Acesso em 06jul2016

INTINEROMA. **Mercati di Traiano.** 01fev2015. Disponível em <http://www.itineroma.it/visite-guidate/mercati-di-traiano/> Acesso em 02set2017.

LVMH. **Le Bom Marche Rive Gauche.** Disponível em <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/le-bon-marche/> Acesso em 15jul2017.

MONTEIRO, Inês Costa. **UBBO.** Disponível em <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/imagens-ubbo-novo-mega-shopping-amadora> Acesso em 24jan2019

MULTIPLAN. **Expansão BH Shopping - piso Mariana.** 2010. Disponível em <http://www2.multipan.com.br/main.jsp?lumPageId=4028808116019F11011633EBDF923E4D> . Acesso em 15ago2016.

PIU, Marcelo. **Fotogaleria: Incêndio no Shopping Nova América.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/incendio-no-shopping-nova-america-15353698> Acesso em 15mar2016.

SÃO PAULO IN FOCO. **Registro do Iguatemi em 1966.** Disponível em <http://www.saopauloinfoco.com.br/shopping-iguatemi/> Acesso em 04jul2017.

ANEXO A – PLANO DE MIX ABRASCE 2017

http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_a21233826e0b384a54004e2b109768e2.pdf



PLANO DE MIX

ABRASCE 2017

SOBRE ABRASCE

A ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers, é a entidade representativa do setor no país. Atuando desde 1976 com o compromisso de fomentar, fortalecer e colaborar com o desenvolvimento e crescimento do setor no Brasil, além de zelar pelos interesses de seus associados.

A entidade possui em seu quadro de associados mais de 400 colaboradores divididos entre shopping centers, empreendedores, fornecedores de produtos, varejistas e prestadores de serviços.

Mais do que um negócio imobiliário e um formato de varejo, o Shopping Center desempenha no Brasil um papel fundamental para o crescimento das comunidades: alia praticidade à segurança, contribui para o progresso e a valorização do entorno, movimenta a economia, traz arrecadação ao poder público e, acima de tudo, gera empregos.



PLANO DE MIX

ABRASCE 2017

A publicação do PLANO de MIX é um trabalho que a Abrasce vem realizando desde 1986. Ela contém uma sugestão de classificação dos diversos ramos de varejo em Shopping Centers, resultado de pesquisas e trabalhos realizados com diversos profissionais do setor. Sua aplicação é recomendada a todos os Shoppings Tradicionais, como instrumento de aferição, estatística e apoio gerencial. Nossos agradecimentos a todos os profissionais que nos apoiaram na atualização deste trabalho, em especial a: Alex Sandro Julio de Lima, Carla Mautione, Dirceu Benith, Jacqueline Braga, Luciane Starling, Marcelo Krob, Marcus Vinicius Borja, Nicole Proscurchin, Paula Assis, Rogerio Miola e Satomi Nanba.

OBSERVAÇÕES:

A discussão do plano de mix no shopping é muitas vezes subjetiva e pode ser vista sob distintos pontos de vistas:

1. **Diretório** - Visão do cliente, onde os segmentos são classificados sobre a ótica do tipo de produto que o consumidor está buscando. Normalmente as lojas são listadas no site ou letreiros do shopping, seguindo essa classificação.
2. **Abordagem comercial** - Se dá ao analisar a distribuição dos segmentos de acordo com o tipo de lojas.
3. **Visão financeiro** - Onde dentro de cada grupo busca-se aglomerar lojas que possuam as mesmas características quanto a custos de ocupação, aluguel, área, e segmento de atuação.

Este material foi estruturado de acordo com a segunda abordagem, "Comercial".

Importante lembrar que existem sempre muitas dúvidas na classificação de determinadas lojas, se por área ou por segmento de atuação. Há dúvidas mesmo no enquadramento de categorias. O importante é que cada empreendimento classifique de acordo com o que fizer mais sentido para o seu caso específico, sempre considerando o "core business" ou atividade principal da loja.

SUMÁRIO

PLANO DE MIX ABRASCE 2017	4
1. LOJAS ÂNCORA	10
1.1. MODA	10
1.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO	10
1.3. ARTIGOS ESPORTIVOS	10
1.4. CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO	10
1.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR	10
1.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA	10
1.7. BRINQUEDOS	10
1.8. LIVRARIAS (NOVO)	10
1.9. PET CENTERS (NOVO)	10
1.10. SERVIÇOS	11
1.11. OUTROS	11
2. SEMI-ÂNCORA (NOVO)	11
2.1. MODA	11
2.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO	11
2.3. ARTIGOS ESPORTIVOS	11
2.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO	11
2.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR	11
2.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA	11
2.7. BRINQUEDOS	11
2.8. LIVRARIAS (NOVO)	11
2.9. PET CENTERS (NOVO)	12
2.10. SERVIÇOS	12
2.11. OUTROS	12
3. MEGALOJAS	12
3.1. MODA	12
3.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO	12
3.3. ARTIGOS ESPORTIVOS	12
3.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO	12

3.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR	12
3.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA	13
3.7. BRINQUEDOS	13
3.8. LIVRARIAS (NOVO)	13
3.9. PET CENTERS (NOVO)	13
3.10. SERVIÇOS	13
3.11. OUTROS	13
4. LOJAS SATÉLITE	13
4.1. VESTUÁRIO	13
4.1.1. MODA GERAL	13
4.1.2. MODA UNISSEX	13
4.1.3. MODA FEMININA	13
4.1.4. MODA MASCULINA	13
4.1.5. MODA INFANTIL	13
4.1.6. MODA PRAIA	13
4.1.7. MODA ESPORTIVA	13
4.1.8. SURFWEAR / STREETWEAR (NOVO)	13
4.1.9. MODA ÍNTIMA E ROUPAS PARA DORMIR	13
4.1.10. ACESSÓRIOS	14
4.1.11. OUTROS	14
4.2. CALÇADOS	14
4.2.1. CALÇADOS GERAL	14
4.2.2. CALÇADOS FEMININOS	14
4.2.3. CALÇADOS MASCULINOS	14
4.2.4. CALÇADOS INFANTIS	14
4.2.5. CALÇADOS ESPORTIVOS (TÊNIS)	14
4.2.6. CALÇADOS ESPECIALIZADOS	14
4.3. ARTIGOS PARA O LAR	14
4.3.1. ELETRODOMÉSTICOS E ELETRÔNICOS	14
4.3.2. MÓVEIS	14
4.3.3. CAMA / MESA / BANHO	14
4.3.4. COLCHÕES	14
4.3.5. UTENSÍLIOS PARA O LAR, ACESSÓRIOS PARA DECORAÇÃO E PRESENTES	14
4.3.6. OUTROS	14
4.4. TELEFONIA E ACESSÓRIOS	14
4.4.1. TELEFONIA GERAL	14
4.4.2. ANTENAS DE OPERADORAS	14

4.5. ARTIGOS DIVERSOS	14
4.5.1. ARTIGOS ELETRÔNICOS / TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	15
4.5.2. LIVRARIA	15
4.5.3. BRINQUEDOS	15
4.5.4. PUERICULTURA	15
4.5.5. ACESSÓRIOS E ARTIGOS PARA VIAGENS	15
4.5.6. OUTROS	15
4.6. ÓTICAS	15
4.7. PERFUMARIA, MAQUIAGEM E COSMÉTICOS	15
4.8. RELOJOARIAS, JOALHERIAS E BIJOUTERIAS	15
4.8.1. RELOJOARIAS	15
4.8.2. JOALHERIAS	15
4.8.3. SEMIJÓIAS (NOVO)	15
4.8.4. BIJOUTERIAS	15
4.9. ALIMENTAÇÃO	15
4.9.1. RESTAURANTE COM SERVIÇOS	15
4.9.2. RESTAURANTE SEM SERVIÇOS	15
4.9.3. FAST-FOOD	16
4.9.4. CAFÉS, BARES E CHÁS	16
4.9.5. DOCERIAS	16
4.9.6. OUTROS	16
5. CONVENIÊNCIA / SERVIÇOS	16
5.1. EMPÓRIOS	16
5.2. ALIMENTOS ESPECIAIS	16
5.3. FARMÁCIAS E DROGARIAS	16
5.4. FLORICULTURA	16
5.5. BAZAR	16
5.6. SERVIÇOS FINANCEIROS	16
5.7. CORREIO	16
5.8. SERVIÇOS ESTÉTICOS	16
5.9. FOTO REVELAÇÃO	16
5.10. EDUCAÇÃO / ENSINO	16
5.11. SERVIÇOS MÉDICOS (CLÍNICAS / LABORATÓRIOS)	16
5.12. LOTÉICA	16
5.13. AGÊNCIA DE VIAGENS	17
5.14. LAVANDERIA	17
5.15. CHAVEIRO	17

5.16. CONCERTOS	17
5.17. MASSAGEM / SPA	17
5.18. POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	17
5.19. TATUAGEM / PIERCING	17
5.20. PET SHOP	17
5.21. SERVIÇOS AUTOMOTIVOS (NOVO)	17
5.22. SERVIÇO GRÁFICOS (NOVO)	17
5.23. OUTROS SERVIÇOS	17
6. ENTRETENIMENTO	17
6.1. CINEMAS	17
6.2. TEATRO	17
6.3. CASA DE SHOWS	17
6.4. PARQUES E GAMES	17
6.5. BOLICHE	17
6.6. BINGO	17
6.7. OUTROS (MUSEU, ESPAÇO CULTURAL, ETC)	17



I. LOJAS ÂNCORA

O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m, podendo variar de acordo com o perfil do empreendimento) e à relevância ou ao fluxo de pessoas que ela atrai para o Shopping Center. Podem ser operações varejistas dos seguintes segmentos:

I.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

I.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

I.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

I.4. CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

I.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

I.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

I.7. BRINQUEDOS

I.8. LIVRARIAS (Novo)

São grandes lojas que oferecem uma ampla variedade de livros e revistas. Também podem incluir DVDs e artigos de informática em sua linha de produtos.

I.9. PET CENTERS (Novo)

1.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como poupatempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

1.11. OUTROS

Outras operações normalmente com área bruta locável superior a 1.000 m².

2. SEMI-ÂNCORA (Novo)

Lojas entre 500 e 999 metros quadrados de área de vendas.

2.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

2.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir, produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

2.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

2.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

2.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

2.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

2.7. BRINQUEDOS

2.8. LIVRARIAS (Novo)

1.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como poupatempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

1.11. OUTROS

Outras operações normalmente com área bruta locável superior a 1.000 m².

2. SEMI-ÂNCORA (Novo)

Lojas entre 500 e 999 metros quadrados de área de vendas.

2.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

2.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir, produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

2.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

2.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

2.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

2.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

2.7. BRINQUEDOS

2.8. LIVRARIAS (Novo)

São grandes lojas que oferecem uma ampla variedade de livros e revistas. Também podem incluir DVDs e artigos de informática em sua linha de produtos.

2.9. PET CENTERS (Novo)

2.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como poupatempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

2.11. OUTROS

Outras operações normalmente área bruta locável entre 500 e 999 m² de superfície de loja.

3. MEGALOJAS

Podem ser consideradas lojas deste gênero aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 250 e 499 m².

3.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

3.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir, produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

3.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

3.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

3.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

3.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

3.7. BRINQUEDOS

3.8. LIVRARIAS (Novo)

São grandes lojas que oferecem uma ampla variedade de livros e revistas. Também podem incluir DVDs e artigos de informática em sua linha de produtos.

3.9. PET CENTERS (Novo)

3.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como pou-patempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

3.11. OUTROS

Outras operações entre 250 e 499m².

4. LOJAS SATÉLITE

Lojas menores que 250 m² destinadas ao comércio em geral.

4.1. VESTUÁRIO

Engloba todas as lojas que vendem itens do vestuário e acessórios como atividade principal.

4.1.1. MODA GERAL

4.1.2. MODA UNISSEX

4.1.3. MODA FEMININA

4.1.4. MODA MASCULINA

4.1.5. MODA INFANTIL

4.1.6. MODA PRAIA

Biquínis, maiôs, sungas.

4.1.7. MODA ESPORTIVA

Roupas para ginástica, uniformes de times e etc.

4.1.8. SURFWEAR / STREETWEAR (Novo)

4.1.9. MODA ÍNTIMA E ROUPAS PARA DORMIR

Roupa íntima masculina e feminina, pijamas, camisolas, meias e lingerie.

4.1.10. ACESSÓRIOS

Bolsas, cintos, chapéus e outros.

4.1.11. OUTROS

Lojas especializadas em vestuário para gestantes, noivas, tecidos, moda étnica, exótica e regional, além de roupas profissionais, etc.

4.2. CALÇADOS

Engloba todas as lojas que vendem calçados de marca própria ou não.

4.2.1. CALÇADOS FEMININOS

4.2.2. CALÇADOS MASCULINOS

4.2.3. CALÇADOS INFANTIS

4.2.4. CALÇADOS ESPORTIVOS (TÊNIS)

4.2.5. CALÇADOS ESPECIALIZADOS

Calçados ortopédicos, sapatilhas de dança e outros.

4.2.6. CALÇADOS GERAL

Lojas de calçados que oferecem a linha completa deste produto ou que não tenham se enquadrado em nenhuma das categorias anteriores. (Chinelos, sandálias e etc.)

4.3. ARTIGOS PARA O LAR

Engloba todas as lojas que vendem produtos relacionados com a montagem e decoração da casa.

4.3.1. ELETRODOMÉSTICOS E ELETRÔNICOS

4.3.2. MÓVEIS

4.3.3. CAMA / MESA / BANHO

4.3.4. COLCHÕES

4.3.5. UTENSÍLIOS PARA O LAR, ACESSÓRIOS PARA DECORAÇÃO E PRESENTES

São lojas que vendem pequenos itens de decoração, como porta-retratos, jogos de mesa, cinzeiros, abajures e luminárias, objetos de acrílico, quadros, molduras, almofadas e etc.

4.3.6. OUTROS

4.4. TELEFONIA E ACESSÓRIOS

4.4.1. TELEFONIA GERAL

Telefonia móvel ou fixa, acessórios e serviços de telefonia.

4.4.2. ANTENAS DE OPERADORAS

4.5. ARTIGOS DIVERSOS

4.5.1. ARTIGOS ELETRÔNICOS / TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)

São lojas especializadas na venda de aparelhos eletroeletrônicos como máquinas fotográficas equipamentos de som, televisores, videogames, computadores, periféricos, softwares etc.

4.5.2. LIVRARIA

4.5.3. BRINQUEDOS

4.5.4. PUERICULTURA

São lojas que vendem artigos para bebês e crianças, que podem ser carrinhos de bebê, "moisés", fraldas, mamadeiras, chupetas, brinquedos educativos, etc.

4.5.5. ACESSÓRIOS E ARTIGOS PARA VIAGENS

Inclui malas, mochilas, bolsas e artigos de couro.

4.5.6. OUTROS

São lojas que vendem artigos dos mais variados ramos, que se caracterizam precisamente por não se enquadrarem em nenhum dos outros grupos, como: souvenirs, artigos exóticos, étnicos, sex shop, papelaria, instrumentos musicais, artesanato, artigos para festas e etc.

4.6. ÓTICAS

Lojas voltadas ao comércio de óculos de grau e/ou sol.

4.7. PERFUMARIA, MAQUIAGEM E COSMÉTICOS

4.8. RELOJOARIAS, JOALHERIAS E BIJOUTERIAS

4.8.1. RELOJOARIAS

4.8.2. JOALHERIAS

4.8.3. SEMIJOIAS (Novo)

4.8.4. BIJOUTERIAS

4.9. ALIMENTAÇÃO

Engloba as lojas de alimentação para consumo imediato no local, como restaurantes, fast-food, sorvetes e café independente da área que ocupam.

4.9.1. RESTAURANTE COM SERVIÇOS

São restaurantes com mesas dentro da sua área locada que oferecem serviço à la carte com garçom, toalha de mesa, além de louças e talheres não descartáveis. O pagamento é feito ao final da refeição.

4.9.2. RESTAURANTE SEM SERVIÇOS

São operações, onde os serviços não são prestados por empregados, mas sim efetuados - em partes ou completo - pelos próprios clientes. Ex: restaurantes por quilo, buffet. Independente da área locada por esses operadores, essas lojas devem ser enquadradas em alimentação.

4.9.3. FAST-FOOD

São operações típicas de pequenas lojas em que os consumidores se servem num balcão como nos restaurantes "fast food", porém sentam-se em mesas de uso comum a todos os operadores da Praça de Alimentação. São normalmente especializados em um tipo de segmento, como batatas, sanduíches naturais, doces e salgados, comida árabe, comida oriental, crepes, pizzas, etc.

4.9.4. CAFÉS, BARES E CHÁS

4.9.5. DOCERIAS

Bombonière, brigaderias e etc.

4.9.6. OUTROS

Sorvete, padarias e etc.

5. CONVENIÊNCIA / SERVIÇOS

As categorias abaixo serão sempre classificadas como "Serviços", independente da área que ocupem, a menos que indicado de forma diferente no descritivo do item.

5.1. EMPÓRIOS

Lojas de vinhos, queijos, frios e o outros Laticínios e bebidas.

5.2. ALIMENTOS ESPECIAIS

Lojas de congelados, alimentos dietéticos, naturais ou suplementos alimentares.

5.3. FARMÁCIAS E DROGARIAS

Engloba farmácias tradicionais, homeopáticas e de manipulação ou vitaminas.

5.4. FLORICULTURA

5.5. BAZAR

5.6. SERVIÇOS FINANCEIROS

Banco, financeira, casa de câmbio.

5.7. CORREIO

5.8. SERVIÇOS ESTÉTICOS

Cabeleireiro, clínicas de estética, podologia, manicure, barbearia, depilação.

5.9. FOTO REVELAÇÃO

5.10. EDUCAÇÃO / ENSINO

Instituição de ensino que ofereçam cursos ou treinamentos, como escolas de Línguas ou Informática, que ocupem área inferior a 250m².

5.11. SERVIÇOS MÉDICOS (CLÍNICAS / LABORATÓRIOS)

5.12. LOTÉRIA

5.13. AGÊNCIA DE VIAGENS

5.14. LAVANDERIA

5.15. CHAVEIRO

5.16. CONSERTOS

5.17. MASSAGEM / SPA

5.18. POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

5.19. TATUAGEM / PIERCING

5.20. PET SHOP

Lojas prestadoras de serviços para pets ou que comercializem itens voltados ao segmento, que ocupem área inferior a 250m².

5.21. SERVIÇOS AUTOMOTIVOS (Novo)

Incluem lava-rápido, polimento e outros serviços de manutenção automotiva.

5.22. SERVIÇO GRÁFICOS (Novo)

5.23. OUTROS SERVIÇOS

Podem ser incluídos aqui a venda de ingressos, serviço de bilheteria para shows, eventos e teatros, imobiliárias, tabacaria, jornais e revistas, lan house, etc.

6. ENTRETENIMENTO

Para atividade de Shopping Centers, os cinemas e teatros serão sempre considerados atividades de lazer, mesmo que atraia um grande fluxo de consumidores e ocupe área locável maior que 1.000 m².

6.1. CINEMAS

6.2. TEATRO

6.3. CASA DE SHOWS

6.4. PARQUES E GAMES

6.5. BOLICHE

6.6. BINGO

6.7. OUTROS (MUSEU, ESPAÇO CULTURAL, ETC).

Monitoria infantil, serviços infantis, monitoria infantil (Novo).



Tel: 11 3506-8300

www.abrasce.com.br



[@abrasce](#)



[abrasceshoppingcenters](#)



[company/abrasce](#)



[tvAbrasca](#)

PLANO DE MIX

ABRASCE 2017

ANEXO B – ROTEIRO DE AUTO-INSPEÇÃO PARA SHOPPING

<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/saude/index.php?pagina=servpagina&menu=2&id=4628>



PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS
SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
DIRETORIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE
GERÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA E AMBIENTAL

ROTEIRO DE AUTO-INSPEÇÃO PARA SHOPPING**COD.: 16231**

Processo/Ano N° _____/____

Estabelecimento:		
Proprietário/Responsável Técnico:		
CNPJ/CPF:		
Nº. Total de Trabalhadores no estabelecimento:	Número de Homens:	Número de Mulheres:

Legenda:

S – Sim;

N – Não;

NA – Não se aplica à atividade desenvolvida;

CF – Conformidade*

*a ser preenchido pelo fiscal no momento da inspeção.

ÁREA FÍSICA E INSTALAÇÕES	S	N	NA	CF*	ENQUADRAMENTO LEGAL
1 - Pisos, paredes e teto (liso, lavável e íntegro)					NR 8
2 - Ventilação suficiente					LCM 239/06, Art. 48, 49; Portaria 3.214/78, NR 17
3 - Iluminação suficiente					LCM 239/06, Art. 48, 49; Portaria 3.214/78, NR 17
4 - Fiação elétrica protegida					LCM 239/06, Art. 19, 48; Port. 3.214/78 MTE - NR 10
5 - Possui armários de uso para a guarda dos pertences dos funcionários					NR 24
6 - Instalações sanitárias com lavatório provido de sabonete líquido neutro, papel toalha e lixeira acionada sem o uso das mãos					LCM 239/06, Art. 48, 49; Portaria 3.214/78, NR 24
7- Orienta sobre a proibição do uso de produtos fumígenos em recinto fechado público ou privado de uso coletivo					Lei Fed. 9294/96 e Lei Mun. 8042/09
ACONDICIONAMENTO E DESTINO DO LIXO					LCM 113/03
1 - Local para o acondicionamento do lixo junto ao alinhamento frontal, não obstruindo o passeio público					Art. 1º

2 - Resíduos sólidos acondicionados em embalagens plásticas devidamente fechadas em local limpo e com freqüente manutenção					Art. 1º, § 4º e § 5º
3 - Possui contentores com tampa e rodas diferenciados por cores de acordo com o tipo de lixo.					Art. 3º e 5º
4 - O tempo de permanência dos contentores nos logradouros públicos é cumprido: Coleta diurna: até duas horas antes da coleta e duas horas depois; Coleta após as 18 horas os contentores deverão ser retirados até as 7 horas do dia seguinte.					Art. 7º
DOCUMENTOS NECESSÁRIOS	S	N	NA	CF	ENQUADRAMENTO LEGAL
1- Registro de limpeza do sistema de climatização ou PMOC, quando acima de 60.000 BTUs com Anotação de Responsabilidade Técnica (ART) referente ao Programa de Manutenção, Operação e Controle (PMOC).					Portaria MS 3523/98
2 -Certificados de desinsetização e desratização (executado por empresa com Alvará Sanitário). Guardar cópia do Alvará Sanitário juntamente com o certificado.					LCM 239/06, Art. 48, 49; RDC nº 52/09, Art. 6º, 20.
3 -PCMSO e PPRA					Port. TEM 3214/78- NR 7
4 –Habite-se Sanitário					Art. 27 LCM 239/06
5- Atividades exercidas conferem com a DAM					Decreto Municipal 8543/10

OBS:

- 1.– Autoridade de Saúde, no exercício de suas atribuições, poderá exigir além dos itens relacionados neste roteiro, outros que se fizerem necessários para garantia da Saúde Pública, bem como que constam em normas aplicáveis ao caso;
- 2.– Este roteiro poderá ser revisto, sempre que necessário, de acordo com as determinações da Autoridade de Saúde.

Data do preenchimento do Roteiro de Auto Inspeção: ____/____/____.

A ser preenchido pelo fiscal no momento da vistoria:

Observações:

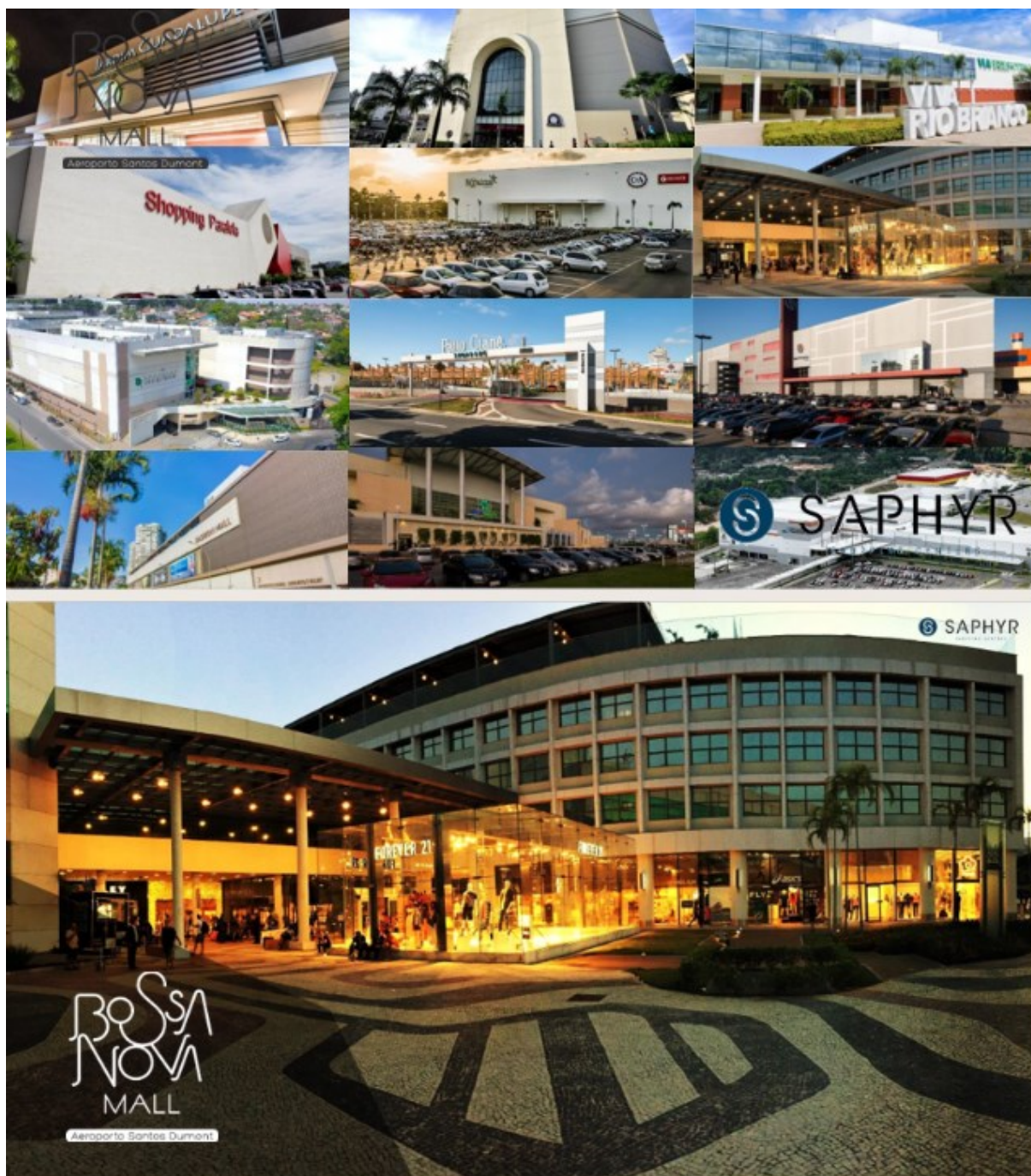
Data vistoria: ____/____/____	Data vistoria: ____/____/____	Data vistoria: ____/____/____
Responsável pelo estabelecimento:	Responsável pelo estabelecimento:	Responsável pelo estabelecimento:
Fiscais responsáveis:	Fiscais responsáveis:	Fiscais responsáveis:

ANEXO C

ROTEIRO COMERCIAL (“Book”)

Shopping Center Bossa Nova Mall

http://bossanovamall.com.br/pdf/book_comercial.pdf



O QUE VOCÊ ACHA
DE FAZER PARTE
DE UM LUGAR
JUNTO COM
ESSAS MARCAS?

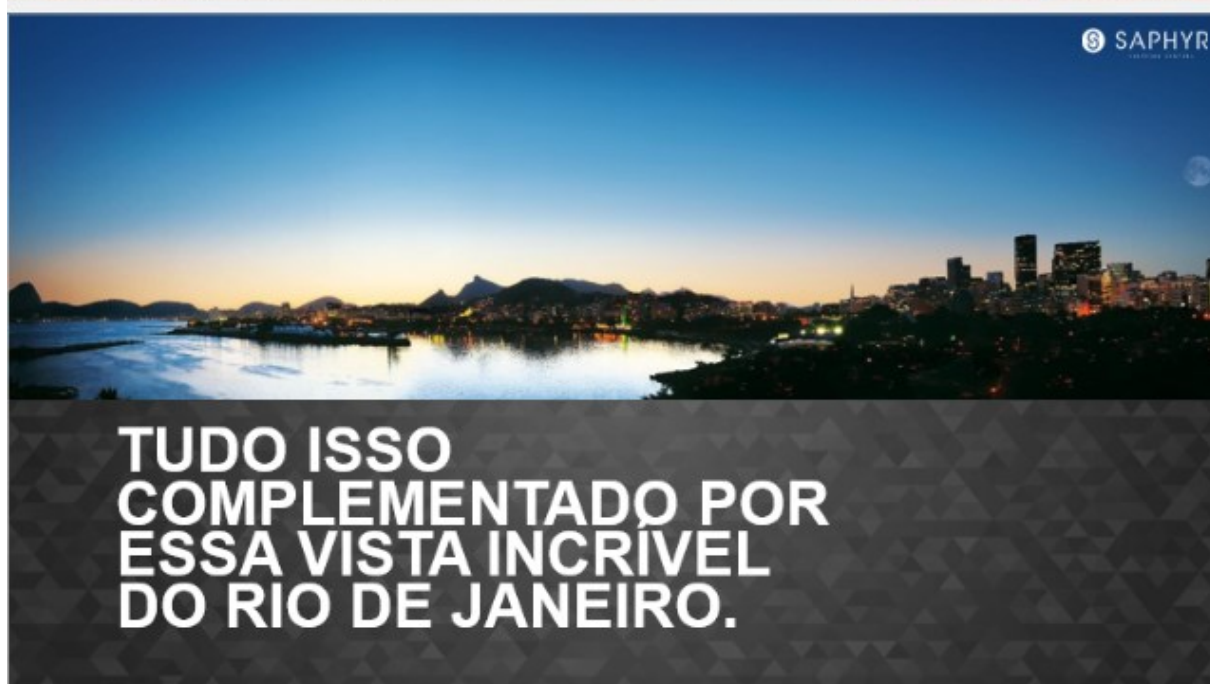
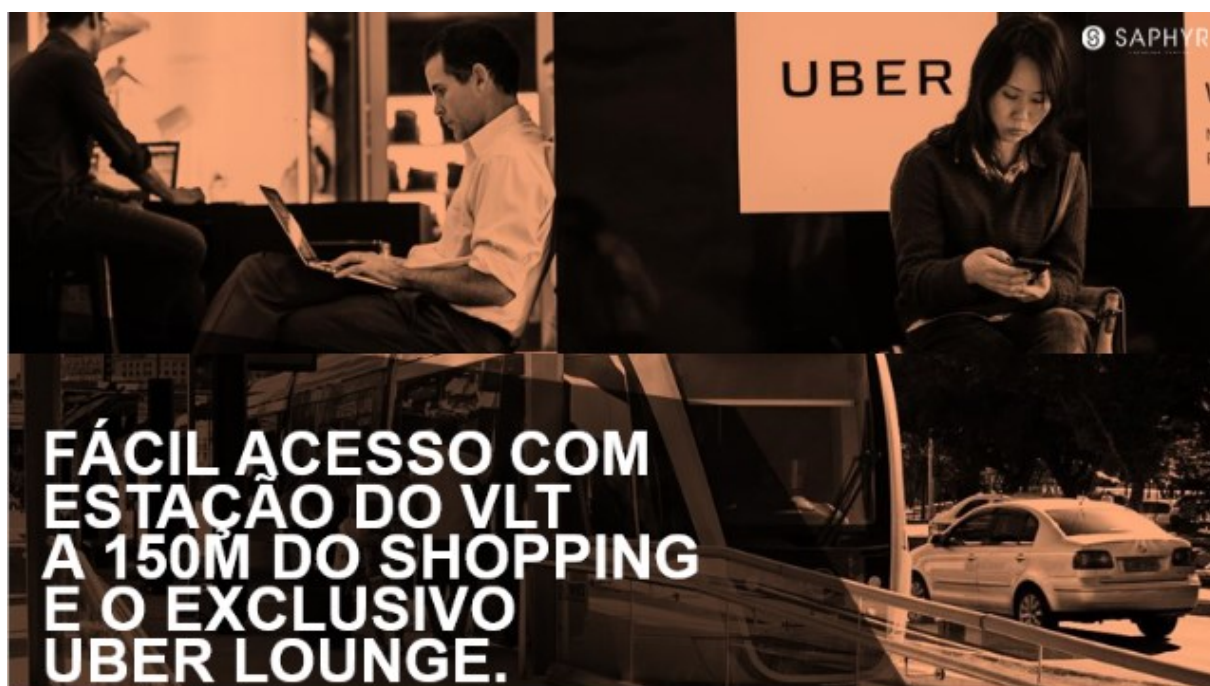
SAPHYR

FARM RICARDO ALMEIDA
FOREVER 21
I.E. LIS BLANC
OSKLEN
reserva
OAKLEY Samsnite





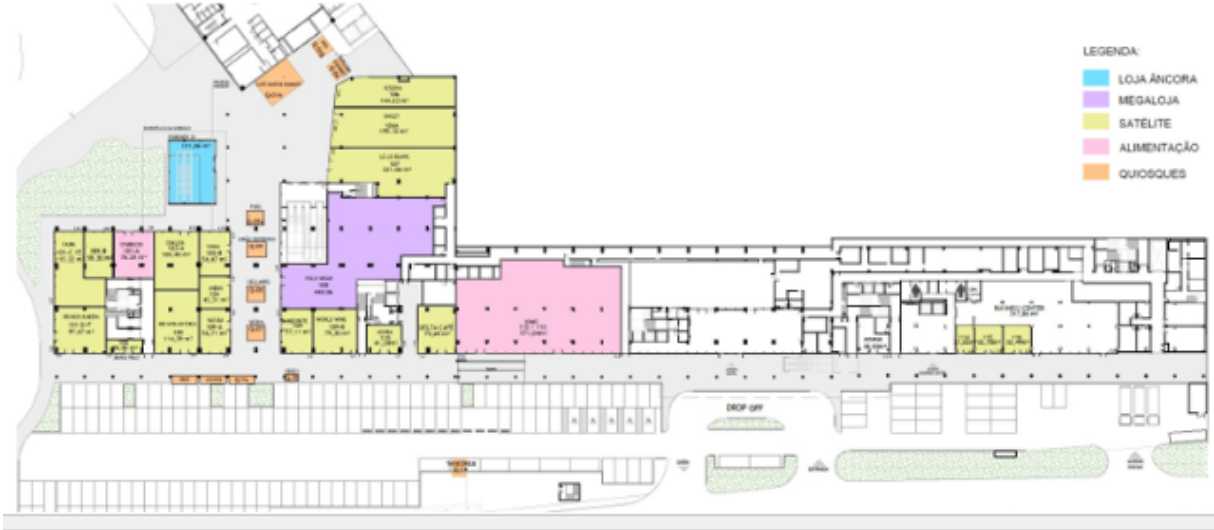






TÉRREO

SAPHYR



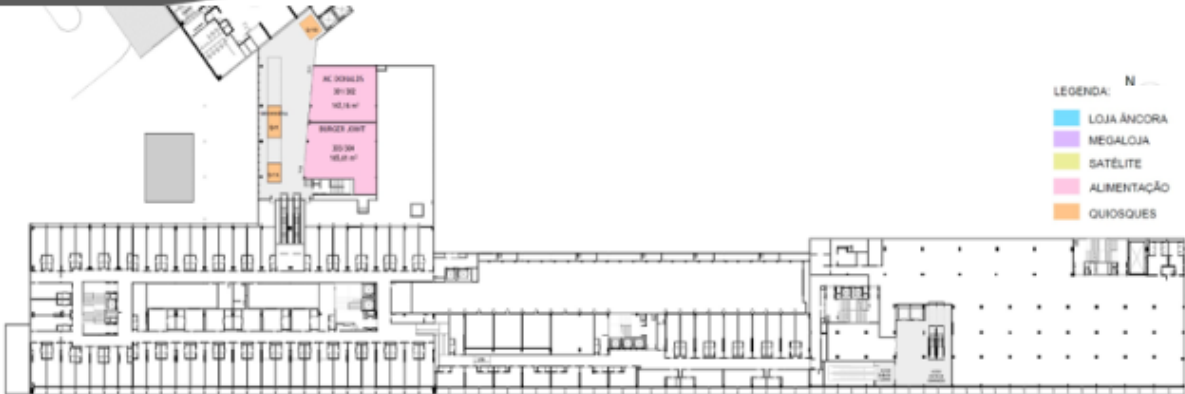
SAPHYR

MEZANINO

SAPHYR



1º PISO



ROOFTOP



ANEXO D**ROTEIRO COMERCIAL (“Book”)****Pátio Ciane Shopping**

http://www.patociane.com.br/pdf/book_comercial.pdf





**TERMINAL RODOVIÁRIO
COM FLUXO DIÁRIO DE
100 MIL PESSOAS?**



E MAIS...REALIZAÇÃO DE GRANDES EVENTOS, COM MÉDIA DE PÚBLICO DE 1000 PESSOAS POR EDIÇÃO.



NÚMEROS PÁTIO CIANÊ



ÁREA
27.373
M² DE ABL

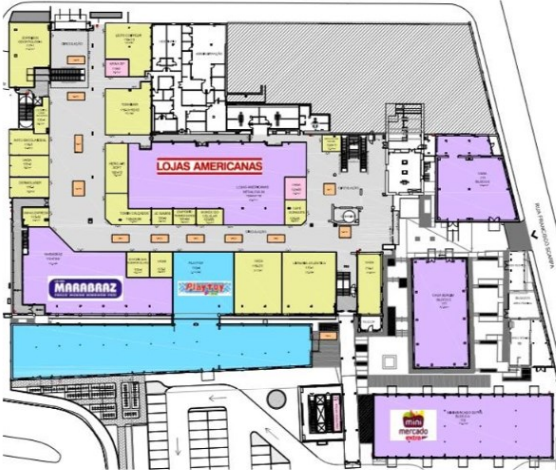
FLUXO MÉDIO
+110.000
VEÍCULOS/MÊS

+11,6 %
VENDAS TOTAIS
VALORES ANO DE
2017

FLUXO
+700.000
PESSOAS/MÊS



PLANTA – 1º PAVIMENTO



BLOCO A

S SAPHYR
SHOPPING CENTRAL

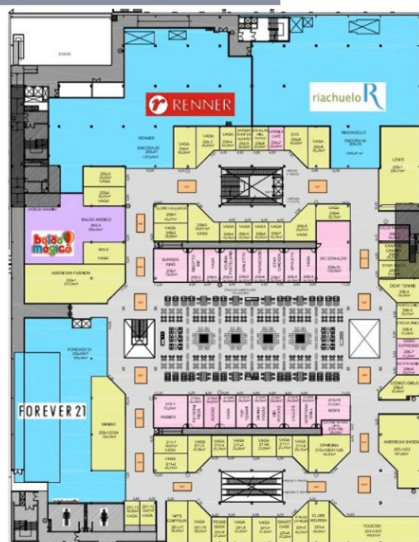
PLANTA – 1º PAVIMENTO



BLOCO B

S SAPHYR
SHOPPING CENTRAL

PLANTA – 2º PAVIMENTO



BLOCO B

 SAPHYR
SHOPPING CENTERS



COMERCIALIZAÇÃO

Alexandre Isnard
alexandre.isnard@saphyr.com.br
19 97411-9357

 SAPHYR
SHOPPING CENTERS

ANEXO E
SHOPPING CENTER UBERABA
REGIMENTO INTERNO

SHOPPING CENTER UBERABA
REGIMENTO INTERNO

Sumário

- Capítulo I - da Introdução e Definições
- Capítulo II - da Utilização
- Capítulo III - dos Horários
- Capítulo IV- do Comércio, do Fluxo de Mercadorias e das Propagandas
- Capítulo V- da Conservação e Limpeza
- Capítulo VI - da Segurança
- Capítulo VII - da Iluminação
- Capítulo VIII - dos Condicionadores de Ar e dos Exaustores
- Capítulo IX - das Disposições Gerais

Capítulo I
da Introdução e Definições

Artigo 1^o - As normas gerais de funcionamento do SHOPPING CENTER UBERABA são fundamentadas e regidas pelos seguintes dispositivos legais:

- a)- Escritura Pública Declaratória de Direitos e Obrigações Referentes à Locação, Uso e Funcionamento do Shopping Center Uberaba, lavrada no 20 Ofício de Notas, em 01 8 97, no 705, às Folhas 142 a 148;
- b)- Estatutos da Associação dos Lojistas;
- c)- Caderno de Obrigações;
- d)- Normas Gerais Complementares dos Contratos de Locação;
- e)- Constituição e Convenção do Condomínio;

e por este Regimento Interno.

Artigo 2^o - O presente Regimento Interno tem aplicação a todas as dependências e atividades desenvolvidas no SHOPPING CENTER UBERABA, submetendo-se às suas disposições, todos quantos ali exerçam qualquer tipo de atividade ou que nas mesmas se encontrarem, seja com que finalidade for e enquanto ali permanecerem, não sendo aceitas as alegações do seu desconhecimento, porquanto é publicado em periódico de circulação local.

Artigo 3^o - As normas deste Regimento Interno serão observadas e aplicadas pelo SÍNDICO do CONDOMINIO DO SHOPPING CENTER UBERABA, que poderá propor modificá-lo de conformidade com as necessidades, considerando o planejamento técnico e os objetivos comerciais.

Parágrafo Único - As modificações propostas e autorizações e fornecidas pelo SÍNDICO, que criará rotinas para tal procedimento, serão sempre por escrito, não se admitindo causas verbais.

Art 4º - Ao longo deste Regimento Interno, são empregadas palavras e expressões cujos significados estão definidos nos instrumentos legais que servem de base a ele e que são os seguintes:

- a)- Área de Serviços - aquela destinada às instalações de serviços, abastecimento, conservação do SHOPPING CENTER UBERABA, circulação de mercadorias, coleta e depósito de lixo, ou qualquer outra temporariamente isolada pela Administração, para execução de serviços que interessem ao funcionamento do SHOPPING;
- b)- Área Privativa - aquela reservada pela Administração para seu uso exclusivo ou para fim determinado, desde que consentânea com as finalidades do SHOPPING CENTER UBERABA e sem prejuízo às finalidades comerciais;
- c)- Áreas Comuns - aquelas de uso comum, tais como área de circulação, banheiros públicos, corredores, escadas, etc.;
- d)- Área de Uso Restrito - aquela reservada pela Administração para uso limitado ou específico, desde que consentânea com as finalidades do SHOPPING CENTER UBERABA e sem prejuízo às finalidades comerciais;
- e)- Área de Estacionamento - aquela destinada a estacionamento, manobra, circulação e acesso de veículos dos usuários do SHOPPING CENTER UBERABA;
- f)- Usuário - qualquer pessoa física ou jurídica que se utilizar, em caráter transitório ou permanente, de qualquer área, dependência ou semijo do SHOPPING CENTER UBERABA;
- g)- Clientes ou Fregueses - os compradores de mercadoria e serviços existentes ou oferecidos nas instalações do SHOPPING CENTER UBERABA;
- h)- Ramo de Negócio - é a natureza da principal atividade atribuída a cada Salão Comercial, no plano de diversificação de lojas;
- i)- Denominação ou Título do Estabelecimento - é o nome comercial pelo qual se identificam os Salões de Uso Comercial.

Capítulo II da Utilização

Artigo 5 São vedadas as explorações comerciais no SHOPPING CENTER UBERABA, das atividades que firam os princípios dos bons usos e costumes da sociedade em geral.

Artigo 6º - As Lojas ou Salões de Uso Comercial, após inaugurados, destinar-se-ão unicamente, de forma contínua e inintermpta, ao desempenho das atividades previstas nos contratos, em execução aos planos de distribuição das atividades, sendo vedada qualquer outra, mesmo que exercida simultaneamente com a prevista.

Art. 7º - Durante as horas em que o SHOPPING CENTER UBERABA estiver aberto ao público, o ingresso, a permanência e a circulação de pessoas e coisas em suas dependências, estarão sujeitas à fiscalização e disciplina estabelecidas pelo SÍNDICO.

Art. 8º - No interesse do SHOPPING CENTER UBERABA, compete ao SÍNDICO, entre outras atribuições inerentes à sua função:

- a) - proibir a entrada e fazer retirar do SHOPPING CENTER UBERABA, qualquer pessoa que, pela incontinência de sua conduta ou impropriedade de seus trajes, a seu exclusivo critério, considere inconveniente;
- b) - vedar o uso de quaisquer veículos ou processos de locomoção julgados impróprios ou perigosos;
- c) - impedir a prática de atos que, por qualquer forma, possam perturbar ou restringir a livre circulação e ou tranquilidade dos usuários e/ou clientes do SHOPPING CENTER UBERABA;
- d) - resolver, por todos os meios ao seu alcance, quaisquer aglomerações ou reuniões que impeçam, dificultem ou causem transtornos ao normal funcionamento do SHOPPING CENTER UBERABA;
- e) - fazer cessar qualquer fonte de ruído ou trepidação considerada incômoda pela Administração, aos usuários e/ou ao público em geral;
- f) - tomar as medidas que, no seu entender, sejam recomendáveis ou próprias, para manter e/ou restabelecer a ordem e a tranquilidade no SHOPPING CENTER UBERABA;
- g) - proibir o ingresso e a permanência de grupos que presuma turbulentos ou inconvenientes;
- h) - impedir quaisquer manifestações públicas nas dependências do SHOPPING CENTER UBERABA, sejam elas de que natureza for;
- i) - fazer cumprir o presente Regimento Interno, usando dos meios postos ao seu alcance, as disposições legais, as posturas municipais e quaisquer normas aplicáveis ao funcionamento do SHOPPING CENTER UBERABA, inclusive requisitando força policial se for necessário.

Artigo 9º - Dentro dos objetivos do SHOPPING CENTER UBERABA, poderá o SÍNDICO destinar quaisquer de suas dependências, especialmente as áreas comuns, compreendendo as de circulação e outras, estacionamento, etc., para fins promocionais ou para comercialização de produtos ou serviços julgados adequados, desde que não prejudique o planejamento técnico e a integração do SHOPPING CENTER UBERABA

Capítulo III dos Horários

Artigo 10 - Os horários a seguir ajustados entendem-se como os mínimos a serem inicialmente estabelecidos e serão modificados à medida que assim o indicar a experiência, o movimento comercial e o fluxo do público do SHOPPING CENTER UBERABA.

Artigo 11 - As portas principais do SHOPPING CENTER UBERABA serão abertas aos seus locatários ou prepostos e respectivos empregados e usuários, nos dias úteis às 7 (sete) horas e fechadas às 24 (vinte e quatro) horas, não se admitindo, fora desses horários, sem expressa e motivada autorização específica e por escrito do SÍNDICO, a entrada ou permanência de qualquer pessoa nas dependências do SHOPPING CENTER UBERABA, a não ser às pessoas vinculadas à administração do referido SHOPPING, empregados da vigilância, limpeza e conservação.

Parágrafo 1º Nos domingos, feriados e durante os eventos, quando funcionar o SHOPPING CENTER UBERABA, no seu todo ou em parte, compete ao SÍNDICO estabelecer os horários de

permissão para ingresso e permanência de pessoas em suas dependências, bem como a limitação das áreas a serem utilizadas.

Parágrafo 2º - Fora dos horários previstos, a entrada nas dependências do SHOPPING CENTER UBERABA, só será permitida pelo SÍNDICO ou, em caso de emergência, pelo responsável pela segurança, fazendo-se o registro circunstanciado do ato em livro próprio existente na Administração, com identificação completa das pessoas que ali ingressarem

Artigo 12 - O SÍNDICO estabelecerá horários próprios para:

- a) - entrada, saída e circulação de mercadorias;
- b) - coleta e transporte de lixo e material sem serventia;
- c) - limpeza dos SALÕES DE USO COMERCIAL e das áreas comuns;
- d) - execução de serviços de conservação ou reparos;
- e) - iluminação do SHOPPING CENTER UBERABA;
- f) - outras atividades a critério da Administração.

Artigo 13 - O SHOPPING CENTER UBERABA e os SALÕES DE USO COMERCIAL dele integrantes, permanecerão obrigatoriamente abertos para o público no horário que for estabelecido pelo SÍNDICO.

Parágrafo 1º - Compete à Administração, dilatar os horários mínimos, comunicando aos interessados com antecedência de 3 (três) dias, qualquer modificação que introduzir.

Parágrafo 2º - Fica a critério do SÍNDICO, estabelecer horários excepcionais para os dias em que se espere fluxo maior de público ao SHOPPING CENTER UBERABA.

Parágrafo 3º - Sendo abertas as dependências do SHOPPING CENTER UBERABA apenas para visitação, compete ao SÍNDICO estabelecer, se necessário, medidas para isolar e limitar o acesso e circulação.

Parágrafo 4º - Nos dias e horas em que funcione apenas alguns setores do SHOPPING CENTER UBERABA, ficará a critério do SÍNDICO, estabelecer, se necessário, isolamento ou fechamento das demais dependências, objetivando segurança e economia.

Artigo 14 - O horário de funcionamento das áreas de estacionamento será coincidente com os horários de abertura e fechamento do SHOPPING CENTER UBERABA, aos usuários, com tolerância de 30 (trinta) minutos, devendo o estacionamento estar completamente evacuado no mais tardar, uma hora após o fechamento do SHOPPING CENTER UBERABA.

Parágrafo Único - É lícito ao SÍNDICO, promover junto à autoridades competentes, por conta dos respectivos proprietários, a remoção para depósito público ou para onde de direito, de quaisquer veículos deixados no estacionamento do SHOPPING CENTER UBERABA após o horário estabelecido, considerando-os para todos os fins de direito, como abandonados em propriedade alheia.

Artigo 15 - Visando a conveniência do SHOPPING CENTER UBERABA, o SÍNDICO poderá estabelecer, em dias de grande movimento, horários especiais de carga e descarga de mercadorias.

Artigo 16 - Ao conceder autorização para qualquer lojista funcionar em horário excepcional, tanto como ao fixar os horários normais ou habituais de funcionamento, a Administração não se solidariza com os interessados, nem se responsabiliza pela eventual inobservância de horários limitados pelas autoridades administrativas competentes, sejam eles aplicáveis ao comércio em geral, sejam restritos a determinado tipo de atividade.

Capítulo IV

Do Comércio, do Fluxo de Mercadoria e das Propagandas

Artigo 17 - O comércio se restringirá aos Salões de Uso Comercial, de conformidade com o estabelecido nos contratos de locação do imóvel.

Parágrafo Único - Poderá a Administração dispor de áreas comuns para comercializar produtos ou serviços que julgue promocionais e de interesse da coletividade do SHOPPING CENTER UBERABA.

Artigo 18 - A Administração respeitará os princípios de livre concorrência com relação à exploração dos SALÕES DE USO COMERCIAL.

Artigo 19 - A carga, descarga, circulação e armazenamento de mercadorias, carga de móveis ou utensílios de grandes volumes destinados aos SALÕES DE USO COMERCIAL do SHOPPING CENTER UBERABA, obedecerão aos horários que forem estabelecidos pelo SÍNDICO.

Artigo 20 - Todo e qualquer veículo de carga, motorizado ou não, que entre na área do SHOPPING CENTER UBERABA, deverá obedecer às normas de circulação e locais de estacionamento estabelecidos para esse tipo de veículo.

Parágrafo Único - Caberá à segurança do SHOPPING CENTER UBERABA, controlar e fiscalizar toda a movimentação de carga e descarga, tanto nas áreas comuns externas de circulação e estacionamento de veículos, como nas internas de serviços.

Artigo 21 - A administração não será responsável por quaisquer danos, perdas ou extravios de mercadorias, tanto nas áreas comuns como nas de serviços do SHOPPING CENTER UBERABA, ainda que resultantes de ação ou omissão, culposa ou dolosa, de seus prepostos, devendo os seus proprietários mantê-las seguradas contra todos os riscos.

Artigo 22 - Toda e qualquer mercadoria que entre, saia ou circule pelo SHOPPING CENTER UBERABA, tanto nas suas áreas comuns internas, como nas externas, deverá estar acompanhada por nota fiscal que atenda aos requisitos da legislação em vigor, sendo de inteira responsabilidade dos proprietários das mercadorias, qualquer falha nesse sentido.

Artigo 23 - Ainda que acompanhada de nota fiscal, não terão ingresso nem circularão nas dependências do SHOPPING CENTER UBERABA, quaisquer mercadorias que, pela sua natureza, possam oferecer perigo ou incômodo aos usuários e clientes do SHOPPING CENTER UBERABA, essencialmente aquelas inflamáveis, explosivas, nocivas à saúde, segurança e salubridade, causadoras de irradiação, de contaminação, de odor desagradável, corrosivas, que emanem excessivo calor, a Juízo da Administração que assim as considerar.

Artigo 24 - Só com autorização do SÍNDICO, serão admitidos o ingresso, circulação e armazenamento de mercadorias no SHOPPING CENTER UBERABA, fora dos padrões estabelecidos.

Artigo 25 - A promoção de artigos ou de empresas, não vinculados ao comércio exercido no SHOPPING CENTER UBERABA, só será permitida com previa autorização da Administração.

Artigo 26 - A distribuição de material promocional, ou a publicidade de quaisquer artigos ou serviços, nas dependências do SHOPPING CENTER UBERABA, só será admitida com prévia autorização do SÍNDICO e, se permitida, o será sempre a título precário e, como tal, passível de revogação "ad nutum" pela Administração.

Artigo 27 - Qualquer tipo de promoção ou pesquisa, mesmo praticada no interesse de lojistas do SHOPPING CENTER UBERABA, só será admitida quando previamente autorizada pela Administração.

Artigo 28 - A afixação ou exibição de letreiros e cartazes, qualquer que seja o meio e o local empregados, dependerá sempre de autorização do SÍNDICO, precedida de requerimento escrito e fundamentado pelo interessado, que exporá seus objetivos, localização, natureza e duração.

Artigo 29 - O SÍNDICO poderá vetar, no todo ou na parte que entender incompatível com os padrões do SHOPPING CENTER UBERABA, qualquer campanha promocional, liquidação de artigos ou venda especial que os lojistas do SHOPPING CENTER UBERABA desejem promover.

Artigo 30 - O lojista que desejar promover ou patrocinar qualquer evento promocional capaz de interferir no funcionamento normal do SHOPPING CENTER UBERABA, deverá solicitar a necessária e prévia autorização do SÍNDICO, instruindo o seu pedido com todos os elementos esclarecedores e úteis ao julgamento da pretensão.

Parágrafo Único - Dentre os requisitos indispensáveis à instrução do pedido de que trata este artigo, sem prejuízo de outros que venham a ser exigidos pelo SÍNDICO, são indispensáveis:

- a) - o prazo de duração, início e término da campanha;
- b) - os meios promocionais a serem empregados e as finalidades a serem alcançadas;
- c) - a indicação dos idealizadores da campanha e dos responsáveis por sua execução;
- d) - todos os demais dados julgados necessários ou úteis ao exame do pedido.

Artigo 31 - A decoração e a arrumação das vitrines deverá ser feita fora dos horários em que o SHOPPING CENTER UBERABA estiver aberto ao público e deverá ser renovada periodicamente, visando sempre conter atrativos para os frequentadores, estimulando-os ao consumo dos artigos expostos.

Artigo 32 - Durante as campanhas promocionais autorizadas, não será permitido a qualquer lojista o emprego de métodos ruidosos de divulgação, fazer tocar música em padrão capaz de causar incômodos ou produzir ruído de qualquer natureza que possa molestar os demais lojistas ou os negócios vizinhos.

Artigo 33 - Não será admitido, sob nenhum pretexto, o emprego, ainda que eventual, de qualquer outro método ruidoso ou tumultuário de propaganda dos produtos e serviços oferecidos no SHOPPING CENTER UBERABA.

Artigo 34 - Fica ao exclusivo critério do SÍNDICO, suspender ou impedir qualquer prática, mesmo que não expressamente vedada neste Regimento, desde que se revele nociva ou incompatível com os objetivos do SHOPPING CENTER UBERABA.

Capítulo V

da Conservação e Limpeza

Artigo 35 - Compete ao SÍNDICO, conservar o SHOPPING CENTER UBERABA em perfeitas condições de funcionamento, nas partes comuns e fiscalizar os SALÕES DE USO COMERCIAL ou qualquer dependência locada ou confiada ao uso de terceiros, para que se mantenha nas mesmas condições de uso.

Artigo 36 - A Administração providenciará para que as obras e serviços de conservação, pintura, reparos, reformas e aprimoramento, sejam realizados em horários que não causem transtornos ao funcionamento do SHOPPING CENTER UBERABA, ou em horários em que estes transtornos sejam menos danosos, não podendo, porém, ser responsabilizada pelos lojistas, por eventuais prejuízos caso seja indispensável a realização dessas obras e serviços em horários julgados inadequados.

Artigo 37 - Entende-se também como conservação, a manutenção preventiva ou corretiva de todos os serviços e equipamentos de utilização comum, a substituição ou reparo daqueles que se desgastarem ou danificarem e a reforma de qualquer instalação inadequada ou com eficiência diminuída pelo uso ou depreciação que revele mau aspecto ou mau funcionamento.

Artigo 38 - Cabe também ao SÍNDICO, fiscalizar permanentemente os SALÕES DE USO COMERCIAL e áreas locadas, no que concerne ao seu estado de conservação e funcionamento, intimando os responsáveis a realizar as obras ou serviços que julgue necessários.

Parágrafo 1º - É assegurado ao SÍNDICO ou aos seus prepostos, dentro dos horários de funcionamento do SHOPPING CENTER UBERABA, ou em qualquer momento em casos de urgência, o direito de penetrar nos SALÕES DE USO COMERCIAL ou em qualquer outra dependência do SHOPPING CENTER UBERABA, privativa ou não, para exercer sua fiscalização.

Parágrafo 2º - Nenhuma responsabilidade caberá à Administração, quer se refira à obra em si ou aos executantes, com relação às obras de reparo ou conservação executadas nos SALÕES DE USO COMERCIAL.

Parágrafo 3º - Quando a obra significar alteração das instalações do Salão Comercial, deverão ser previamente autorizadas pelo SÍNDICO do SHOPPING CENTER UBERABA, obedecidas o que, no particular, dispõem as Normas Gerais Complementares.

Parágrafo 4º - Na execução de qualquer obra, os seus responsáveis adotarão as medidas recomendadas pelo SÍNDICO para reduzir os incômodos de sua execução.

Parágrafo 5º - É de inteira responsabilidade dos usuários ou locatários dos SALÕES DE USO COMERCIAL, a remoção diária dos entulhos provenientes de suas obras.

Artigo 39 - É dever de todo locatário ou usuário do SHOPPING CENTER UBERABA, levar ao conhecimento do SÍNDICO, qualquer fato ou ocorrência que revele necessidade de serviços de conservação.

Artigo 40 - O SÍNDICO promoverá a limpeza de todas as dependências comuns, áreas de serviço e de uso restrito e estacionamento do SHOPPING CENTER UBERABA, executando os trabalhos em horários convenientes, sem perturbação do funcionamento normal do movimento comercial.

Parágrafo Único - O SÍNDICO não está impedido de executar a limpeza do SHOPPING CENTER UBERABA, mesmo durante as horas de funcionamento, para manter as instalações comuns limpas.

Artigo 41 - Compete ao SÍNDICO, fiscalizar a limpeza dos SALÕES DE USO COMERCIAL e suas instalações, inclusive letreiros, vitrines, vidros, portas e demais dependências, fazendo corrigir as imperfeições.

Artigo 42 - Quando qualquer área comum for locada ou entregue em comodato, a responsabilidade por sua limpeza passa automaticamente ao locatário ou comodatário, cabendo ao SÍNDICO fiscalizar o cumprimento do encargo.

Artigo 43 - Os trabalhos de limpeza que refletem em paralisação ou redução dos serviços, tais como as de caixa d'água e outras análogas, serão anunciadas com a maior antecedência possível, salvo em casos de emergência.

Artigo 44 - O lixo deverá ser embalado em sacos plásticos não transparentes e depositados nos locais e nos horários a serem estabelecidos pelo SÍNDICO.

Parágrafo 1º - As caixas de embalagem usadas poderão ser transportadas sem o invólucro plástico citado, desde que fechadas.

Parágrafo 2º - O lixo proveniente dos SALÕES DE USO COMERCIAL permanecerá nos locais até o seu depósito conforme o "caput" deste Artigo.

Parágrafo 3º - O lixo gorduroso ou de teor líquido elevado, será mantido e transportado em recipientes metálicos com tampas, à prova de vazamento, segundo modelo aprovado pela Administração.

Parágrafo 4º - Nas áreas comuns locadas ou cedidas em comodato, o lixo será depositado em lixeiras provisórias de plástico com tampas, dentro de sacos plásticos não transparentes, até a sua remoção.

Parágrafo 5º - Em nenhuma hipótese, mesmo que temporariamente, é permitido depositar lixo em áreas ou partes comuns não autorizadas, ressalvado o Parágrafo 30, sob pena de pagamento de multa a ser fixada pela Administração.

Parágrafo 6º - Não será permitido lançar nos depósitos de lixo, substâncias capazes de produzir reações químicas ou combustão espontânea, sob pena de multa a ser fixada pela Administração.

Capítulo VI da Segurança

Artigo 45 - Sob a fiscalização do SÍNDICO, será exercida vigilância no SHOPPING CENTER UBERABA durante vinte e quatro horas, visando a segurança de seus locatários, dos usuários e a proteção das instalações e bens ali existentes.

Parágrafo Único - A existência de vigilância não significa transferir à Administração, a responsabilidade por qualquer dano físico ou patrimonial sofrido por quem quer que seja, quer ocorra dentro da planta física do SHOPPING CENTER UBERABA ou nas suas adjacências.

Artigo 46 - Os agentes de segurança atuarão nas áreas comuns do SHOPPING CENTER UBERABA, ou mesmo nos SALÕES DE USO COMERCIAL quando por eles solicitados, em todos os atos que possam representar eminência de tumulto, pânico, prejuízos, contravenção, indecoro, mendicância e outros similares e danosos aos usuários em geral.

Artigo 47 - Compete ainda aos agentes de segurança:

- a) - manter sempre livres e desembaraçadas, as entradas, as saídas e as saídas de emergência,
- b) - impedir a obstrução ou embaraço à circulação nas dependências e acessos ao SHOPPING CENTER UBERABA.

- c) - orientar e disciplinar o uso, o acesso e as manobras nas áreas de estacionamento
- d) - evitar depredações
- e) - registrar ocorrências
- f) - conduzir qualquer objeto perdido ao SÍNDICO
- g) - coibir e comunicar ao SÍNDICO, qualquer procedimento contrário a este Regimento.

Artigo 48 - O SHOPPING CENTER UBERABA, não se responsabilizará por danos ocorridos com veículos na área de estacionamento, bem como por perda de objetos deixados no interior dos veículos.

Artigo 49 - E proibido aos agentes de segurança dirigir, estacionar ou guardar veículos dos clientes ou usuários do SHOPPING CENTER UBERABA.

Capítulo VII da Iluminação

Artigo 50 - As lojas do SHOPPING CENTER UBERABA, terão iluminação interna e externa, diurna e noturna, decorativa ou iluminatória.

Artigo 51 - Durante os horários de funcionamento do SHOPPING CENTER UBERABA, serão mantidas acesas as luzes necessárias a fornecer iluminação, proporcionando aos locatários, clientes e usuários, orientação e visão satisfatória das instalações.

Artigo 52 - Nas áreas de estacionamento, haverá iluminação adequada a facilitar o seu uso, quando necessária.

Artigo 53 - Os letreiros luminosos existentes nas fachadas e/ou entradas dos SALÕES DE USO COMERCIAL e do próprio SHOPPING CENTER UBERABA, deverão permanecer acesos enquanto o SHOPPING estiver aberto ao público.

Artigo 54 - O interior dos SALÕES DE USO COMERCIAL, quando ocupados e mesmo não estando em funcionamento, deverá permanecer adequadamente iluminado enquanto o SHOPPING CENTER UBERABA estiver aberto ao público, sendo as luzes desligadas obrigatoriamente quando do encerramento das atividades.

Parágrafo Único - Fechado o SHOPPING CENTER UBERABA, em seu interior serão mantidas acesas apenas as luzes necessárias à execução da limpeza e, quando finda esta, só aquelas essenciais à vigilância.

Artigo 55 - Salvo autorização expressa da Administração, é proibido o emprego de luzes intermitentes ou de grande intensidade, capazes de causar incômodo ou ofuscação ao público ou aos que trabalham nas demais lojas, ou o uso de qualquer equipamento ótico que contravenha ao disposto neste artigo.

Capítulo VIII Dos Condicionadores de Ar e Exaustores

Artigo 56 - O locatário ou usuário dos SALÕES DE USO COMERCIAL, deverá instalar no seu interior, por sua exclusiva conta, equipamento com as características, potência e localização indicados em projeto e previamente aprovados pela Administração.

Artigo 57 - As cozinhas dos restaurantes e lanchonetes, deverão ter equipamento de exaustão mecânica compatível e que impeça a penetração de gorduras e odores nos dutos de ar-condicionado ou que se propague junto ao público, cujo projeto deverá ser previamente aprovado pela Administração.

Artigo 58 - O SÍNDICO poderá exigir a substituição ou reparo de aparelho de Condicionador de Ar ou Exaustor que cause ruídos julgados perturbadores.

Capítulo IX das Disposições Gerais

Artigo 59 - O SÍNDICO poderá determinar normas e locais de uso do estacionamento para os lojista e prepostos, cobrando-lhes uma taxa ou não e identificando-os.

Artigo 60 - Nas suas dependências, o SHOPPING CENTER UBERABA distribuirá mobiliário próprio destinado ao público, inclusive lixeiras, sendo vedado aos lojistas a monopolização desse mobiliário ou utilização dessas lixeiras para depositar recipientes de lixo de seus SALÕES DE USO COMERCIAL.

Artigo 61 - Todos os danos causados ao SHOPPING CENTER UBERABA, serão ressarcidos por seus causadores.

Parágrafo Único - Não sendo possível identificar os causadores, a despesa de reparo entrará no rateio.

Artigo 62 - Os funcionários - próprios ou oriundos de terceirização - do SHOPPING CENTER UBERABA estarão uniformizados e receberão ordens diretamente do SÍNDICO ou seu preposto, sendo vedado aos lojistas utilizar-se de seus serviços, ressalvado o disposto no Artigo 46.

Parágrafo Único - E lícito à Administração do SHOPPING CENTER UBERABA, terceirizar qualquer de seus serviços.

Artigo 63 - Nas dependências do SHOPPING CENTER UBERABA, não é permitido angariar donativos para qualquer fim, seja com a finalidade que for, inclusive promover rifas particulares ou venda de objetos, comerciáveis ou pessoais, cumprindo ao SÍNDICO advertir o infrator e até aplicar-lhe multa, independente de sua classe como usuário, locatário ou lojista.

Artigo 64 - Todos os lojistas e seus prepostos, deverão ser portadores de crachás de identificação, visivelmente expostos, para facilitar a sua identificação, principalmente nos horários em que o SHOPPING CENTER UBERABA não estiver aberto ao público.

Parágrafo Único E responsabilidade do lojista fornecer o crachá de identificação aos seus empregados

Artigo 65 - Os casos omissos serão solucionados pelo SÍNDICO, que baixará atos complementares deste Regimento Interno, não conflitantes, através de ordens de serviços, avisos ou circulares, dando a esses atos a divulgação recomendável conforme sua natureza.