



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Responsabilidade civil dos *shopping centers*

Bruno Sartori Gonçalves Dias

Rio de Janeiro

2009

BRUNO SARTORI GONÇALVES DIAS

Responsabilidade civil dos *shopping centers*

Artigo Científico apresentado à Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, como exigência para a obtenção do título de Pós-Graduação.

Orientadores: Prof<sup>a</sup>. Néli Fetzner  
Prof. Nelson Tavares  
Prof<sup>a</sup> Mônica Areal

Rio de Janeiro

2009

## RESPONSABILIDADE CIVIL DOS *SHOPPING CENTERS*

**Bruno Sartori Gonçalves Dias**

Graduado pela Universidade Federal Fluminense. Advogado.

**Resumo:** o empreendedor de um *shopping center* responde objetivamente pelos danos sofridos por seus frequentadores nas áreas comuns de seus estabelecimentos. A incidência do Código de Defesa do Consumidor justifica-se, em razão de não haver efetiva gratuidade no fornecimento do serviço de segurança. A publicidade veiculada pelos *shoppings* no que respeita à segurança por estes oferecida visa a atrair o maior número possível de consumidores, de modo a aumentar a lucratividade dos proprietários de tais centros comerciais.

**Palavras-chaves:** Direito Civil, Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor, Direito Empresarial, *Shopping Center*.

**Sumário:** Introdução; 1. A responsabilidade civil no Direito brasileiro; 2. Aspectos jurídicos dos *shopping centers*; 3. Responsabilidade civil dos *shopping centers*; Conclusão; Referências.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho põe em foco a questão acerca da natureza da responsabilidade civil dos *shopping centers* por danos sofridos por frequentadores de seus estabelecimentos. O número de tais centros comerciais está em crescimento no Brasil, onde surgiram na cidade de São Paulo, no ano de 1966, e tiveram seu contrato regulamentado pela Lei 8.245/91. Neste contexto, é condição do estudo proposto a abordagem dos pressupostos da responsabilidade civil no Direito brasileiro, bem como a análise das características dos *shopping centers*.

Pretende-se contribuir para a solução da controvérsia tanto na doutrina, quanto na jurisprudência, a respeito da natureza da responsabilidade dos *shoppings* pelos danos suportados por seus visitantes. A discussão é relativa à necessidade de existência de culpa para que esses centros comerciais respondam pelos referidos prejuízos, ou seja, é preciso analisar se essas ocorrências constituem responsabilidade objetiva ou subjetiva.

No decorrer do artigo, os aspectos a seguir serão tratados: os modos possíveis de constituição de um *shopping center*; em que medida esse empreendimento presta serviço oneroso, em especial o de segurança, para efeito de incidência do Código de Defesa do Consumidor; até que ponto é razoável responsabilizar, objetivamente, os *shoppings* por prejuízos experimentados por lojistas e consumidores. Será empregada a metodologia qualitativa e bibliográfica.

Busca-se estabelecer as possibilidades básicas de propriedade de um *shopping center* e as cláusulas integrantes dos contratos celebrados entre os lojistas e o empreendedor. Além disso, objetiva-se delimitar ser razoável a responsabilização dos proprietários do centro de comércio, contanto que o evento danoso não constitua fato imprevisível, tampouco tenha sido produzido por culpa exclusiva do consumidor.

Ficará demonstrada, portanto, a natureza objetiva da responsabilidade civil desses centros comerciais, tendo em vista que a veiculação de publicidade da segurança em tais locais exerce a função de atrair clientes, de modo a caracterizar forma de remuneração indireta desse serviço. Esta é uma das fontes de lucro que acarretam a incidência da Lei 8.078/90, segundo a qual o serviço é considerado defeituoso quando não fornece a segurança que dele legitimamente se espera.

## 1. A RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO BRASILEIRO

Antes de se abordar as características e a responsabilidade civil dos *shopping centers*, merecem ser analisadas algumas noções acerca da própria responsabilidade civil no Direito brasileiro.

A responsabilidade civil, que é a obrigação de reparar os danos sofridos por uma pessoa, subdivide-se em responsabilidade contratual e extracontratual ou aquiliana. A responsabilidade contratual, prevista no art. 389 do Código Civil, é a que deriva do inadimplemento de um contrato, o qual é um vínculo jurídico existente entre as partes, antes da ocorrência do dano. Já a responsabilidade civil aquiliana, estabelecida no art. 927 do Código Civil, encontra-se fora do âmbito das relações contratuais e o autor do prejuízo não tem nenhum liame jurídico consensual com a vítima antes da existência do dano (RODRIGUES, 2003).

Mediante a leitura dos artigos 186 e 927, ambos do Código Civil, constata-se a existência de alguns pressupostos para o surgimento da responsabilidade civil extracontratual subjetiva, quais sejam, a violação de um dever jurídico, a conduta ou comportamento, a culpa do agente, a relação de causalidade e o dano sofrido pela vítima, os quais passam a ser abordados abaixo.

A violação de um dever jurídico também é denominada de ato ilícito em sentido amplo, que traduz a contrariedade entre a conduta e o Direito, sem nenhuma consideração quanto ao elemento psicológico. Já o ato ilícito em sentido estrito constitui a reunião de todos os pressupostos da responsabilidade civil arrolados acima (CAVALIERI FILHO, 2008).

O abuso de direito (artigo 187 do Código Civil), que é o exercício irregular de um direito, também configura ato ilícito, embora, diante da adoção da teoria objetivista ou finalista, dispense a existência de culpa para a sua caracterização.

A conduta é a ação ou omissão voluntária que produz efeitos jurídicos. A responsabilidade por ação é mais frequente do que a por omissão, em virtude do dever geral

de não prejudicar outrem, segundo o qual as pessoas estão obrigadas à abstenção de comportamentos lesivos a outros indivíduos. A omissão, por outro lado, passa a ter relevância para o Direito, quando o omitente possui o dever jurídico de impedir a ocorrência do evento danoso (CAVALIERI FILHO, 2008).

A culpa civil *lato sensu* do agente, enquanto pressuposto da responsabilidade civil subjetiva, engloba o dolo e a culpa *stricto sensu* (VENOSA, 2005). O dolo é a vontade intencional, ao passo que a culpa *stricto sensu* é a negligência, a imprudência ou a imperícia, as quais revelam uma violação do dever objetivo de cuidado, aferido no caso concreto com base no padrão médio de cautela do homem diligente.

A relação de causalidade consiste no nexu causal entre a conduta e o dano. Para se verificar se a conduta do agente foi a causa do dano, aplica-se, majoritariamente, a teoria da causalidade adequada, em consonância com a qual somente uma conduta que, em abstrato e segundo a experiência comum, normalmente cause o prejuízo experimentado pode ser considerada a causa jurídica deste.

Por fim, entre os pressupostos da responsabilidade civil, há o dano sofrido pela vítima. Ele é o prejuízo de ordem material ou moral causado pela conduta culposa, e a extensão do dano é a medida da indenização a ser estabelecida, à luz do artigo 944 do Código Civil. O dano material consiste na perda patrimonial sofrida pela vítima, ao passo que o dano moral caracteriza o prejuízo extrapatrimonial, como a ofensa à honra subjetiva ou objetiva.

No que toca à responsabilidade contratual subjetiva, esta possui, além dos analisados até aqui, os seguintes pressupostos: a celebração de contrato válido e o inadimplemento do contrato. Uma vez formado o contrato, o credor e o devedor vinculam-se, em virtude do princípio da obrigatoriedade ou da força obrigatória. Então, descumprida a obrigação negocial, o devedor responde por perdas e danos, conforme o artigo 389 do Código Civil.

Ao lado da responsabilidade subjetiva, o Direito brasileiro adotou a teoria da responsabilidade objetiva. Como visto mais acima, um dos pressupostos da responsabilidade subjetiva é a existência de culpa. Já a responsabilidade objetiva, baseada na teoria do risco, prescinde da ocorrência de culpa, motivo pelo qual basta à vítima provar a existência dos demais pressupostos no caso concreto, para que o juiz reconheça o dever de indenizar. No Direito Civil, são hipóteses de responsabilidade objetiva, entre outras, as previstas nos artigos 187, 927, parágrafo único, 928, 931, 932, 933, 936, 937 e 939 (CAVALIERI FILHO, 2008).

A Política Nacional das Relações de Consumo possui como finalidades o respeito à saúde e à segurança do consumidor, a tutela de seus interesses econômicos e a transparência das relações de consumo, à luz do artigo 4º, *caput*, do CDC. Por isso, a proteção em face dos riscos originados pelas práticas no fornecimento de produtos e serviços, bem como a informação correta e clara sobre estes, são direitos básicos do consumidor.

Nas relações consumeristas, foi acolhida a teoria da responsabilidade civil objetiva. Para se delimitar a incidência das regras do Código de Defesa do Consumidor, é necessária a conceituação das partes integrantes das relações de consumo, quais sejam, o consumidor e o fornecedor.

O consumidor é a pessoa que adquire um produto ou utiliza um serviço como destinatário final, a teor do art. 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. Cuida-se do conceito *standard* ou padrão de consumidor. Assim, não é consumidora a pessoa que adquire um produto com o objetivo de, após a sua transformação, reinseri-lo no mercado de consumo, ou seja, com o escopo de revender. Além do consumidor *standard*, há outras três espécies de consumidor por equiparação, abordadas a seguir.

Nesse contexto, também é consumidor o conjunto de pessoas, mesmo que indetermináveis, as quais tenham tomado parte nas relações de consumo, conforme o artigo 2º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor. Percebe-se que a norma protege os

interesses difusos e coletivos de modo abrangente de uma coletividade de consumidores (CARVALHO, 2002).

Outrossim, as vítimas do acidente de consumo são equiparadas aos consumidores, consoante o art. 17 do Código de Defesa do Consumidor. São geralmente denominados *bystander*, e não precisam ter intervindo na relação de consumo, como os que possuem suas casas atingidas pela queda de um avião.

São consumidores por equiparação, ainda, as pessoas expostas à oferta, à publicidade, às práticas abusivas, à cobrança de dívidas, à inscrição nos bancos de dados e cadastros de consumidores, às cláusulas abusivas e aos contratos de adesão, nos termos do artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor. Aqui podem ser incluídas as pessoas presentes em *shopping center*, haja vista que, apesar de não participarem da relação de consumo, são expostas às práticas comerciais (MARQUES, 2002).

A outra parte integrante das relações de consumo é o fornecedor, conceituado no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor. O fornecedor imediato é o comerciante do produto ou o prestador direto do serviço, ao passo que o fornecedor mediato é aquele que participou da cadeia econômica do produto ou serviço (CARVALHO, 2002).

Com referência ao fornecimento de produtos, as atividades mencionadas no aludido dispositivo legal devem ser exercidas de forma profissional e habitual, para a configuração do fornecedor. E os serviços precisam ser fornecidos mediante remuneração. Ocorre que essa remuneração pode ser indireta, englobando a situação na qual o adquirente do produto ou serviço não paga, mas, por causa da aparente gratuidade, o valor que não foi cobrado é distribuído ao conjunto de consumidores, mediante a sua inserção nos preços (MARQUES, 2002).

Por sua vez, os fornecedores de produtos ou serviços respondem solidariamente pelos defeitos de quantidade e qualidade, assim como pelas desconformidades com as



embalagens ou propagandas. Os vícios do produto e do serviço referem-se aos seus defeitos intrínsecos, dos quais o consumidor pode reclamar nos prazos decadenciais fixados no artigo 26 do Código de Defesa do Consumidor, com vistas a exercer as opções previstas no § 1º do artigo 18 da aludida lei, quais sejam, a substituição do produto, a restituição da quantia paga ou a redução proporcional do preço.

Já o denominado fato do produto ou serviço consiste nos danos materiais e morais causados aos consumidores pelos defeitos daqueles. O fabricante, o produtor, o construtor e o importador respondem objetivamente pela reparação desses prejuízos, desde que comprovado o nexo de causalidade. O comerciante não consta do referido rol porque normalmente os defeitos são decorrentes do processo produtivo; no entanto, poderá ser responsabilizado caso aquelas pessoas não possam ser claramente identificadas ou se ele deixar de preservar corretamente os produtos perecíveis. Na hipótese de fato do produto ou serviço, o prazo prescricional é de cinco anos. Todas essas regras estão inseridas nos artigos 12, 13, 14 e 27 do Código de Defesa do Consumidor.

Em algumas hipóteses, a responsabilidade objetiva dos fornecedores de produtos e serviços pode ser excluída. O fornecedor não é responsabilizado se provar que não inseriu o produto no mercado, por exemplo, no caso de produtos seus que tenham sido falsificados ou furtados. A comprovação dessa circunstância ilide a presunção relativa de ter sido ele quem colocou o produto no mercado (CAVALIERI FILHO, 2008).

Outra excludente da responsabilidade objetiva é a demonstração de que, apesar de o produto haver sido inserido no mercado ou de o serviço ter sido prestado, o vício alegado pelo consumidor não existe. A existência do vício é verificada, tendo em conta a expectativa ordinária quanto à segurança do produto ou serviço oferecidos.

Também exclui a responsabilidade do fornecedor a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. Não é a situação de culpa exclusiva do consumidor, *ad exemplum*, a do

motorista que fica cego em virtude de bater o carro por sua culpa, mas, diante do defeito do pára-brisa, os estilhaços de vidro atingiram seus olhos. Tampouco se o vício do cinto de segurança ou do *airbag* não impediram a ausência de ferimentos graves nos passageiros (CAVALIERI FILHO, 2008).

## 2. ASPECTOS JURÍDICOS DOS *SHOPPING CENTERS*

O *shopping center* é criado juridicamente pelo empreendedor ou administrador, mediante a formação de um conjunto de contratos celebrados entre ele e os lojistas. Tais contratos serão abordados mais adiante. O primeiro *shopping center* surgido no Brasil foi o Iguatemi, edificado na cidade de São Paulo e inaugurado no ano de 1966.

É importante analisar os diferentes modos de constituição jurídica de um *shopping center*. Um dos modos escolhidos pelos empreendedores é a instituição de um condomínio ordinário ou *pro indiviso*. Nessa hipótese, cada condômino é proprietário de uma fração ideal do imóvel, cujas unidades autônomas são alugadas aos lojistas. As relações entre os titulares das citadas frações serão regidas pelos artigos 1314 a 13265 do CC.

A outra modalidade de formação de um *shopping center* utilizada pelos empreendedores é o método do condomínio edilício ou horizontal, em que certos espaços são alienados aos comerciantes, em consonância com os artigos 1331 a 1358 do CC. Desse modo, a convenção de condomínio regerá as relações entre os empreendedores. Nessa forma de constituição, existe a convivência entre áreas de propriedade individual e partes comuns no imóvel.

Há ainda o modo de constituição, por meio da instituição de uma sociedade empresarial, que será a titular do empreendimento, enquanto seus sócios terão as ações ou

cotas. É a modalidade menos utilizada, ao passo que as mais comuns são os regimes condominiais.

De qualquer maneira, seja qual for o modo de constituição adotado pelos empreendedores, a maior parte da propriedade dos espaços não pode ser titularizada pelos lojistas, sob pena de se descaracterizar a figura do *shopping center*.

Nesse aspecto, é oportuno diferenciar os *shopping centers* de outros tipos de centros comerciais, como os hipermercados e as galerias de lojas. Nos hipermercados, assim como nas grandes lojas, embora sejam cedidos espaços mediante remuneração para o exercício de outras práticas comerciais, aquilo que prepondera é a atividade empresarial da sociedade proprietária do empreendimento, exercida de forma centralizada.

De outro turno, as galerias de lojas, apesar de revelarem o exercício da atividade empresarial de modo descentralizado, com diversos comerciantes numa mesma região, os lojistas possuem uma total independência entre si. Nessas galerias, não é firmado nenhum acordo com um empreendedor, no sentido de interligar as práticas comerciais do local (BARCELLOS, 2009).

No ano de 1983, em simpósio organizado no Jockey Club do Rio de Janeiro pela Escola Superior da Magistratura Nacional, foram debatidas as características, a natureza jurídica e o conceito dos *shopping centers*, por juristas de todo o país (SLAIBI FILHO, 1996). A grande controvérsia girou em torno da discussão acerca da natureza jurídica do contrato no qual o empreendedor, ou dono do *shopping*, cede a utilização da loja ao varejista.

A primeira posição, encampada por Rubens Requião, sustentava se tratar de uma coligação de contratos vinculados economicamente, mas juridicamente autônomos. Nesse aspecto, o *shopping center* não seria um contrato, e sim uma organização econômica, onde o acordo de locação seria apenas um de seus elementos. Os contratos coligados formariam a estrutura econômico-jurídica do empreendimento.

De acordo com a segunda corrente, adotada por Orlando Gomes, o contrato de *shopping center* configuraria um contrato atípico misto, por ausência de previsão legal e pelo fato de ter como fundamento uma mesma causa, não obstante possua elementos de outros contratos. A causa única é a participação nas vantagens do empreendimento. As lojas se beneficiam de uma estrutura organizacional voltada para a indução ao consumo, e o organizador do *shopping*, do recebimento da remuneração proporcional ao lucro do lojista.

Surgiu um terceiro entendimento, ao qual aderiram Caio Mario da Silva Pereira e Washington de Barros Monteiro, advogando a tese da natureza jurídica do acordo entre o lojista e o organizador do centro de comércio ser de um contrato de locação. Para os juristas, a existência de cláusulas incomuns nos contratos de locação em geral não desqualifica o acordo como sendo um contrato locatício, pois persistem os elementos essenciais deste (VARELA, 1995).

Por outro lado, Sylvio Capanema de Souza (2000) argumenta que a divergência na doutrina está superada, por conta de o artigo 54 da Lei 8.245/91 regular as relações entre os lojistas e o empreendedor de *shopping center*, como sendo concernentes ao respectivo contrato de locação.

João Carlos Pestana de Aguiar, apesar de considerar ser atípico o contrato de *shopping center*, argumenta que deve incidir a Lei de Locações, porque a relação locatícia absorveria as demais.

Em contrapartida, João Augusto Basilio (2005) assevera a permanência da discussão, pois a locação, embora a mais importante, configuraria apenas uma das relações entre as partes contratantes, ao passo que uma série de outros pactos firmados não estão abrangidos pela regulamentação legislativa, a qual não poderia ser aplicada a eles. Frisa o autor, que adota a posição do contrato coligado, a necessidade de uma legislação específica para tratar da matéria.

Cumpra estabelecer quais sujeitos se revelam como os principais integrantes das relações jurídicas que envolvem um *shopping center*. São eles o empreendedor, os lojistas e os consumidores. O empreendedor é quem implementa o *shopping* e dirige as suas operações, voltadas a proporcionar a maior lucratividade possível aos comerciantes instalados na localidade. Vale salientar que o empreendedor pode delegar a administração do empreendimento a uma empresa especializada no ramo de gerenciamento de negócios atinentes a *shopping centers*.

A maior parte dos lojistas, por seu turno, são empresários, que, ao acordarem com o empreendedor, abrem mão de uma parcela de sua independência, na medida em que contraem uma gama de obrigações, com a finalidade de exercerem de forma harmônica suas práticas comerciais. Já a figura do consumidor foi abordada no capítulo anterior e será retomada no próximo.

Foi dito anteriormente que o *shopping center* é criado por meio da celebração de um conjunto de contratos firmados entre o administrador e os lojistas. A reunião de vários contratos é o substrato da atividade empresarial e a doutrina denomina de coligação contratual. Conquanto cada contrato não se confunda com outro, há uma mesma finalidade que os une: a manutenção e o funcionamento do *shopping center*, pelo exercício de práticas comerciais interligadas (BARCELLOS, 2009).

Ao conceber um *shopping center*, o empreendedor, inicialmente, procura um terreno localizado em uma região propícia ao novo negócio. Com base na localização, o titular do empreendimento prevê o perfil dos prováveis consumidores que se dirigirão ao centro comercial e, a partir daí, definirá os tipos de atividades empresariais as quais participarão do negócio. O *tenant mix* consiste na distribuição racional de diversas atividades ao longo do espaço ocupado pelo *shopping center*.

O empreendedor busca, mediante a construção arquitetônica de corredores técnicos denominados *malls*, instigar o frequentador ao consumo, com a distribuição racional das lojas âncoras, das opções de entretenimento e do oferecimento de facilidades no ambiente, tais como estacionamento, escadas rolantes e praças de alimentação.

O pagamento por todos esses esforços do empreendedor é a entrega da chamada *res sperata*, quantia cobrada de cada lojista para que possa integrar o empreendimento e usufruir de todos os benefícios de se ter uma loja em um *shopping center*. Assim, o pagamento da *res sperata* não possui como contraprestação somente a cessão do espaço físico, mas também a do fundo de comércio.

Tem sido comum a propositura de demandas judiciais por parte dos lojistas, pleiteando a restituição da mencionada remuneração, quando fracassam no exercício da sua atividade empresarial. Todavia, a *res sperata* não deve ser atrelada simplesmente ao bom êxito da prática comercial do empresário no empreendimento. O êxito ou o fracasso fazem parte dos riscos do negócio, motivo pelo qual o empreendedor só pode ser responsabilizado se o lojista provar a sua culpa, como no caso de descumprimento de cláusulas contratuais. Até porque a culpa pode ser do próprio comerciante, por sua má condução dos negócios (BASILIO, 2005).

A *res sperata* não se confunde com as luvas, que são determinada quantia em dinheiro, apartada do valor do aluguel, paga pelo pretendente locatário para obter a preferência na celebração do contrato de locação. Nas luvas, ocorre a remuneração pelo mero uso do ponto, enquanto na *res sperata* o pagamento é pela cessão do fundo empresarial do *shopping*, composto, entre outros bens, do nome empresarial, título do estabelecimento, insígnia, marca, aviamento, clientela e freguesia.

Segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, a cobrança de luvas somente é permitida por ocasião da celebração do primeiro contrato de locação, pois a

imposição de qualquer obrigação pecuniária para que o locatário renove o contrato de locação é nula de pleno direito, de acordo com o artigo 45 da Lei 8.245/91.

Além da *res sperata*, embora as condições possam ser livremente pactuadas nos contratos de locação, o lojista possui, na maioria dos *shopping centers*, uma série de outras obrigações pecuniárias para com o empreendedor do centro comercial, as quais caracterizam o empreendimento de um *shopping center*.

Uma das principais cláusulas do acordo entre o empreendedor e o lojista é a que estabelece o pagamento de uma remuneração a título de aluguel, consistente em um percentual fixo sobre o faturamento mensal bruto da loja. Não obstante a existência do percentual, é estabelecida também uma quantia mínima a ser paga, caso o faturamento da loja no respectivo mês tenha sido abaixo de determinado patamar (VARELA, 1995).

Tanto o valor do aluguel percentual, quanto o do aluguel mínimo, são acordados com cada loja individualmente. As partes dessa avença levam em conta a capacidade de cada lojista diante da atividade empresarial por este exercida, para não inviabilizar o próprio funcionamento da loja, assim como não afetar a harmonia e o bom êxito de todo o empreendimento, já que a presença do comerciante também interessa ao empreendedor.

A finalidade da cláusula em comento é a manutenção da qualidade das lojas e da harmonia financeira do acordo, impulsionando os varejistas a se esforçarem para o atingimento de níveis de lucratividade satisfatórios. À medida que o rendimento da atividade empresarial do lojista for menor, principalmente se ensejar a aplicação do aluguel mínimo, o montante cobrado será mais expressivo tendo em conta o faturamento do comerciante (BARCELLOS, 2009).

Para evitar a sonegação do real faturamento bruto das lojas, é comum as partes estabelecerem ser permitido ao empreendedor fiscalizar os livros comerciais e as caixas

registradoras, apesar dos lojistas enviarem periodicamente o balanço de suas receitas à administração do *shopping*.

Nesse sentido, na hipótese de, durante meses seguidos, o rendimento do varejista ser baixo, ao lojista é possível requerer a diminuição do percentual incidente sobre o faturamento ou do valor mínimo do aluguel. Contudo, caso tais quantias se encontrem no mesmo patamar do que comumente é cobrado no mercado, ou se a pouca lucratividade do lojista tiver como fator o fracasso da sua atividade comercial, a alternativa que restará ao comerciante será a sua saída do *shopping center*, sob pena de acumular prejuízos financeiros.

Uma cláusula que tem relação com a que acabou de ser examinada é a denominada cláusula degrau, a qual preceitua a majoração do aluguel mínimo a cada dois anos. A referida estipulação consensual constitui um maneira de exercício do direito inserto no artigo 316 do Código Civil, segundo o qual “é lícito convencionar o aumento progressivo de prestações sucessivas”. Ademais, nos contratos de locação de espaço em *shopping center*, as condições podem ser livremente pactuadas pelos lojistas e empreendedores, a teor do artigo 54, *caput*, da Lei 8.245/91 (BARCELLOS, 2009).

Essa previsão contratual justifica-se especialmente nos *shoppings* recém inaugurados, por força da expectativa existente no sentido de que, com o passar do tempo, haja o aumento do número de frequentadores do centro comercial, incrementando progressivamente o faturamento. A cláusula em questão não se traduz em uma atualização monetária, garantida pelo artigo 28, § 1º, da Lei 9.069/95, e sim em uma real elevação do valor do aluguel mínimo.

Outra obrigação pecuniária do lojista para com o empreendedor é a determinada na cláusula que prevê a duplicação do montante correspondente ao aluguel mínimo no mês de dezembro, em razão do aumento das vendas nessa época do ano, quando o empreendedor emprega mais recursos em publicidade, para atrair um maior número de pessoas para



consumirem em seu *shopping center*. Por consequência, se o valor aferido pela incidência do percentual sobre o faturamento bruto for inferior ao dobro do quantia relativa ao aluguel mínimo, o lojista terá que efetuar o pagamento dessa quantia duplicada (BASILIO, 2005).

Cabe frisar que o empreendedor leva em consideração os segmentos do comércio cujos negócios não revelam uma maior lucratividade por causa do mês do Natal. O titular do empreendimento, então, pode deixar de inserir a cláusula do aluguel mínimo dobrado nos contratos firmados com os pertencentes a tais ramos de atividade. De igual modo, há segmentos que têm uma maior lucratividade em diferente época do ano, como uma loja de fantasias no mês do Carnaval. Nesse caso, é válida a inserção da cláusula em questão para estabelecer a cobrança diferenciada não em dezembro, mas em outro mês.

De outra parte, o contrato de *shopping center* pode conter a chamada cláusula de performance ou aluguel de desempenho, em consonância com a qual o lojista está obrigado a atingir determinadas metas de faturamento em certo período, sob pena de lhe ser cobrada a diferença entre o total da remuneração que o empreendedor teria obtido se a meta tivesse sido atingida e a remuneração, efetivamente auferida (BASILIO, 2005).

Por exemplo, no acordo, pode haver a estipulação de que, no final de oito meses, o lojista deverá ter pago a título de aluguel um montante superior à soma dos aluguéis mínimos do período. O valor a ser pago a mais do que a aludida soma, *ad exemplum*, pode ser fixado na quantia de oitenta por cento de um aluguel mínimo. É uma medida para forçar o maior volume de vendas possível, porquanto o empreendedor e todos os varejistas do centro de comércio são afetados quando uma loja não atrai consumidores ao *shopping*.

Outrossim, a divisão dos encargos comuns apresenta-se como uma das características dos *shopping centers*, de modo que os contratantes obrigam-se a cobrir parte do custo operacional do empreendimento, como os gastos com luz, água, segurança, setor jurídico, administradora. Não necessariamente todos os lojistas contribuem com o mesmo valor. É

comum o rateio dos encargos ser realizado de forma proporcional à área física ocupada por cada loja. Assim, as lojas âncoras, que normalmente são as maiores, pagam uma percentual superior ao das outras lojas.

Além das obrigações pecuniárias, no contrato de *shopping center*, é inserida a cláusula que vincula o lojista a uma escritura declaratória de normas gerais, a uma associação e ao regimento interno do centro de comércio. As normas gerais e o regimento interno servem para que não seja necessário reproduzir cláusulas idênticas em todos os contratos. Ao contrário das obrigações pecuniárias analisadas, cuidam de assuntos que não recebem tratamento diferenciado em função das especificidades de cada loja (PINTO, 1992).

No tocante à associação de lojistas, esta abrange o fundo de propaganda, para o qual, mensalmente, os lojistas devem contribuir, caso contrário, o empreendedor pode rescindir o negócio jurídico, com a conseqüente retirada do inadimplente da associação.

Por seu turno, o lojista não pode, sem o prévio consentimento do locador, efetuar a cessão do contrato de locação celebrado com o administrador, nos termos do artigo 13 da Lei 8.245/91. O *tenant mix*, que é a distribuição racional das diversas atividades ao longo do espaço ocupado pelo empreendimento, apenas pode ser modificado pelo empreendedor.

É possível que essa proibição seja estendida consensualmente à alteração dos sócios majoritários da sociedade empresária que a loja integra, tendo em vista que a mudança no controle da empresa configuraria uma forma transversa de cessão do contrato de locação.

Em geral, o empreendedor e os lojistas estipulam, ainda, a proibição da modificação, sem a anuência daquele, do setor de atividade empresarial explorado por estes. Isto porque, se fosse de outro modo, não haveria a já mencionada centralização das atividades, que distingue os *shopping centers* das demais espécies de centros comerciais, com o escopo de induzir o maior número possível de consumidores a frequentar as suas dependências.

Sem a autorização do empreendedor, mediante a cessão do uso de marca, aos lojistas não é lícito usar o nome do *shopping center* em suas campanhas publicitárias. Para tanto, nos contratos de locação, é inserida uma cláusula conferindo ao locatário esse direito. É oportuno esclarecer que, ao lado das propagandas levadas a efeito por cada loja separadamente, o centro comercial realiza campanhas publicitárias dele próprio (BASILIO, 2005).

### 3. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS *SHOPPING CENTERS*

Em 2009, a cada mês, trezentos e vinte e cinco milhões de pessoas trafegaram nos trezentos e oitenta e cinco *shoppings* existentes no país, com previsão de inauguração de mais sete no referido ano, de acordo com informações divulgadas no *site* da Associação Brasileira de *Shopping Centers*.

Esses centros comerciais geraram setecentos e vinte mil e oitocentos e noventa empregos e, em 2008, obtiveram um faturamento superior a sessenta e quatro bilhões de reais, representando mais de dezoito por cento das vendas em relação ao varejo nacional.

Os *shopping centers* ocupam pelo menos dezenove milhões de metros quadrados de área construída, bem como possuem duas mil e duzentas salas de cinema e mais de seiscentas mil vagas para automóveis.

Nesse contexto, noventa e um por cento dos *shoppings* brasileiros têm circuito interno de televisão, entre os quais, trinta e seis por cento fazem plano de segurança, por conta da elevação da criminalidade nas estatísticas realizadas nas metrópoles.

Todavia, apesar da adoção de providências pelos proprietários quanto à segurança, diversos acidentes ocorrem dentro dos estabelecimentos dos centros de comércio, de modo que invariavelmente dão origem a processos judiciais.

Por isto, as variadas espécies de acidentes merecem ser analisadas, assim como a incidência do Código de Defesa do Consumidor no tocante à responsabilidade civil dos *shopping centers*, seja nas relações entre empreendedor e lojista, seja nas relações entre estes e os frequentadores dos estabelecimentos comerciais.

No que se refere à relação entre empreendedor e lojista, ao locador não é facultado rejeitar a renovação do contrato com base na pretensão de vir a utilizar o imóvel para uso próprio ou de seu cônjuge, ascendente ou descendente, segundo o art. 52, § 2º, da Lei 8.245/91.

No entanto, ao empreendedor é permitido exercer a retomada do imóvel com a finalidade de realizar obras de tal natureza que aumentem o valor do negócio, conforme o art. 52, I, da Lei 8.245/91 (SOUZA, 2000).

Por exemplo, se o empreendedor notar que os clientes de seu *shopping center* estão migrando para outro empreendimento concorrente, somente por neste haver mais áreas de entretenimento, o locador poderá rejeitar a renovação contratual, sob o argumento de necessitar do imóvel para que seja realizada a construção de salas de cinema.

De outro turno, o contrato de reserva da localização, denominado de *res sperata*, se presta a obter recursos na etapa de construção. Aquele que pretende vir a ser lojista fornece recursos, e o empreendedor se obriga a entregar determinado local do estabelecimento, nas circunstâncias acordadas. Caso o empreendedor não cumpra sua obrigação da maneira convencionada, ocorre a inadimplência.

*Ad exemplum*, na hipótese de o empreendedor descumprir uma cláusula que destina determinada área para a instalação de loja âncora, o lojista pode rescindir o contrato ou se valer da exceção do contrato não cumprido, com o intuito de não se submeter a cláusulas diretamente relacionadas ao aludido inadimplemento.

Nesse caso, o lojista tem a opção de não rescindir o contrato por completo, e continuar com a sua loja em atividade, pois, caso contrário, ele ficaria sujeito ao inteiro arbítrio do empreendedor, a quem seria permitido descumprir suas prestações, mesmo que o lojista não pedisse o rompimento da relação locatícia.

Embora o lojista participe dos riscos do negócio, não se deve inferir que todo o risco é seu, de modo que o empreendedor só possua responsabilidade se pleiteado o rompimento da relação locatícia, consoante o princípio da igualdade contratual (STJ, Recurso Especial 152.497).

Nas relações entre o empreendedor e os lojistas, apesar de a incidência do Código de Defesa do Consumidor ser defendida por alguns juristas, as normas consumeristas não devem ser aplicadas, porquanto os lojistas não são as pessoas que adquirem ou utilizam, como destinatários finais, os serviços prestados pelos empreendedores.

É importante ressaltar que a circunstância de os proprietários das lojas serem os próprios lojistas e inexistir *tenant mix* desnaturaliza o negócio como sendo um *shopping center*, motivo pelo qual o empreendimento merece ser considerado um condomínio. Desse modo, uma cláusula da convenção, que preveja multa para as lojas que não abrirem em determinados dias da semana, será nula, por violar o direito constitucional de propriedade (TJRJ, Apelação 2007.001.10600).

Nessa linha, em ação de responsabilidade civil por danos materiais, promovida pelo comprador de uma das unidades, na hipótese de não ficar caracterizado o *shopping center*, não há como o pedido ser julgado procedente por frustração do empreendimento. Se um grupo de condôminos altera o escopo comercial em assembléia de condôminos, essa decisão é legítima e não enseja indenização por lucros cessantes (TJRJ, Apelação 2007.001.21750).

Por seu turno, são frequentes os casos de prejuízos sofridos por clientes em virtude de acidentes havidos nas áreas comuns dos *shopping centers*. Nas relações entre os

frequentadores dos centros comerciais e o administrador do *shopping*, há controvérsia quanto à necessidade de existência de culpa para que o empreendedor responda pelos danos, ou seja, discute-se a ocorrência de responsabilidade subjetiva ou objetiva.

A solução dessa questão depende da conclusão no que tange à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às mencionadas relações.

Cabe mencionar o entendimento doutrinário e jurisprudencial, segundo o qual o Código de Defesa do Consumidor não incide nas relações entre os *shopping centers* e seus frequentadores. Essa posição sustenta que os clientes firmam contratos com as lojas, e não com os próprios centros comerciais. Por conseguinte, as atividades desenvolvidas pelos administradores não se enquadrariam na definição de serviço inserta no Código de Defesa do Consumidor.

A citada corrente de pensamento argumenta que somente os lojistas são os fornecedores de produtos e serviços adquiridos pelos frequentadores dos centros de comércio. Tais frequentadores seriam consumidores apenas em suas relações com os lojistas, sem haver a constituição de relação de consumo com os empreendedores.

Por outro lado, em essência, o *shopping center* é criado como local de consumo, de sorte a oferecer mercadorias e serviços aos consumidores, tais como a alimentação, a segurança e o estacionamento. O aludido centro de comércio se distingue dos demais, diante da publicidade que propaga com relação à segurança referente aos bens e à integridade física de seus frequentadores.

A segurança configura um estímulo que o administrador insere em seus serviços, com o intuito de atrair um maior número de visitantes para seu estabelecimento. Assim, o sistema de segurança gera uma expectativa nos consumidores para que estes possam realizar suas compras com tranquilidade na companhia de seus familiares.

Nesse sentido, o consumidor é instigado a escolher o *shopping center* como o lugar em que usufruirá de maior comodidade, embora a mencionada publicidade não se revele ligada a um negócio jurídico específico. Tal circunstância caracteriza um modo de aumentar as atividades comerciais do empreendedor.

A publicidade no tocante à segurança é empregada pelos administradores dos centros de comércio no sentido de convencer os consumidores de ser mais proveitoso realizar compras em seus estabelecimentos do que em outras áreas de comércio. Esse fato representa uma vantagem na concorrência, de maneira a elevar sua lucratividade.

Nessa ordem de idéias, o dano sofrido pelo frequentador do estabelecimento revela um defeito na segurança do *shopping center*, de sorte que a propaganda antes veiculada serve como base para a responsabilização (STJ, Recurso Especial 419.059).

Para caracterizar o serviço abrangido pelas relações de consumo, a remuneração exigida pelo art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, pode ser direta ou indireta, razão pela qual não é preciso que a contrapartida seja imediata. A remuneração indireta é a verificada mediante a compra e a venda de produtos e serviços oferecidos pelos lojistas. Por conseguinte, os shoppings têm responsabilidade objetiva por danos sofridos por clientes por ocasião de acidentes havidos nas suas áreas comuns (MARQUES, 2002).

Assim, nesses casos, reputa-se defeituoso aquele serviço que não oferece a segurança que o consumidor dele pode esperar, tendo em conta aspectos relevantes, como o modo de seu fornecimento, o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam e a época em que foi fornecido, conforme o artigo 14, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

O empreendedor terá que demonstrar a inexistência de defeito na prestação do serviço que acarretou prejuízos ao consumidor ou a culpa exclusiva deste ou de terceiro, para afastar a responsabilidade civil por danos causados ao frequentador da área comum do centro

comercial. A prova dessas circunstâncias exclui a responsabilidade civil do *shopping*, porque se rompe a relação de causalidade.

Tratando-se de relação de consumo, o fato de o frequentador de um *shopping center* não demonstrar a efetuação de compras no estabelecimento não o descaracteriza da categoria de consumidor, a que toda vítima de acidente de consumo é equiparada, em conformidade com o artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor (TJRJ, Apelação 2004.001.00736).

A mera circunstância de os clientes se encontrarem no interior do centro de comércio caracteriza-os como consumidores em potencial. Não somente o consumidor direto – quem adquire onerosamente um produto –, como também o consumidor em potencial ou indireto – a vítima do acidente de consumo –, estão sob o amparo das normas protetivas dos consumidores.

É importante mencionar a idéia de contrato social como uma das espécies de relações contratuais de fato, estudadas pela sociologia. Os contratos sociais consistem em ligações surgidas entre pessoas, as quais cooperam entre si, com finalidades específicas, de modo a produzir efeitos jurídicos, ainda que não tenha sido celebrado um negócio jurídico (SANSEVERINO, 2002).

Na seara dos direitos do consumidor, a publicidade configura um contrato social de consumo, que se revela como fonte da responsabilidade civil por acidentes de consumo.

Entretanto, não obstante a responsabilidade civil dos *shoppings* nas relações em comento seja, em regra, objetiva, a configuração dos centros comerciais como fornecedores de serviços aos seus frequentadores merece ser analisada caso a caso. Como hipóteses de serviços prestados pelo *shopping*, podem ser citados o estacionamento, a segurança, a comodidade e as promoções.

A existência de um esquema de segurança, com guardas armados, no *shopping*, visa a impedir que os consumidores sejam vítimas de agressões patrimoniais e físicas. Pela



insuficiência do sistema de segurança, o administrador do empreendimento pode ser responsabilizado.

O aludido esquema de segurança não é gratuito, uma vez que é financiado pelas contribuições dos lojistas e, indiretamente, pelos frequentadores do centro comercial, onde estes adquirem produtos e serviços, cujo pagamento do preço permitirá aos lojistas cumprir com as suas obrigações pecuniárias para com o empreendedor.

Há situações nas quais existe responsabilidade solidária entre o centro de comércio e a loja localizada em seu interior, nos termos dos arts. 7º, parágrafo único, e 17, ambos da Lei 8.078/90. Pode ser citada a hipótese de um cliente, por suspeita infundada de uma empregada da loja no sentido de que ele furtou um objeto nas dependências desta, ser alvo de constrangimentos desarrazoados por parte dos prepostos do *shopping* (TJRJ, Apelação 2004.001.35250).

Por seu turno, a oferta de comodidade e segurança em vagas de estacionamento, com a proximidade para se encontrar os bens e serviços almejados é o que mais atrai as pessoas aos centros comerciais hodiernamente. O público é alvo de propagandas veiculadas pelos mais variados meios de comunicação, para que os consumidores optem por efetuar suas compras no *shopping center*, tendo em vista ser um ambiente prático e seguro contra roubos.

Desse modo, os empreendedores respondem civilmente pelos danos acarretados nos veículos automotores estacionados nas vagas oferecidas pelos *shoppings*, como consequência dos ganhos diretos e indiretos obtidos com o espaço para os automóveis, por conta do princípio da boa-fé objetiva.

A responsabilidade prescinde da cobrança de contraprestação ao usuário, porque o valor encontra-se embutido no valor dos produtos e serviços oferecidos. Nessa linha, a Súmula 130 do Superior Tribunal de Justiça reza que “a empresa responde, perante o cliente, pela reparação do dano ou furto de veículo ocorridos em seu estabelecimento”. O dever de

reparar não deriva necessariamente da celebração de um contrato de depósito, e sim dos princípios da função social do contrato e da boa-fé objetiva.

Portanto, o dever de indenizar existe ainda que o estacionamento seja gratuito, haja vista as vantagens indiretas auferidas pelos centros comerciais. Nesse aspecto, o projeto de lei 1209-A/2004 foi aprovado pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, convertendo-se na Lei Estadual 4.541/2005, que concedia gratuidade no uso de estacionamento de *shopping centers* e hipermercados aos clientes que comprovassem despesa correspondente a pelo menos dez vezes o valor da taxa cobrada. No entanto, a referida lei foi declarada inconstitucional pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, por usurpar a competência privativa da União para legislar sobre Direito Civil, e por ofensa ao direito de propriedade, já que as aludidas áreas de estacionamento são particulares (TJRJ, Apelação 2005.007.00031).

É oportuno esclarecer que, segundo Christiano Chaves de Farias, em seu artigo intitulado “Responsabilidade civil dos *shopping centers* por danos causados em seus estacionamentos”, a cláusula de não indenizar os danos sofridos pelos veículos automotores estacionados no pátio do centro comercial, a qual muitas vezes consta nos bilhetes de estacionamento ou em placas informativas, é nula de pleno direito, por constituir cláusula abusiva e excessivamente onerosa ao consumidor, à luz dos artigos 25 e 51, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

Seja parcial, seja total, a indenização decorrente das relações de consumo não pode ser afastada por ajuste entre as partes, por conta da natureza de ordem pública das normas instituídas pelo mencionado código. Ademais, nessas relações, as cláusulas de não indenizar ferem os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, pois veiculam a informação inverídica de que o empreendedor não é responsável pelos danos aos automóveis.

Com referência a incêndio em *shopping center*, é preciso saber onde o fogo se originou, para que se possa estabelecer de quem é a responsabilidade. O lojista responderá pelos danos, se o incêndio houver se iniciado em sua loja, ao passo que, no caso de o fogo ter se originado nas áreas comuns, o dever de reparar os prejuízos será do administrador do centro comercial (BASILIO, 2005).

## CONCLUSÃO

Apesar de os centros de comércio investirem em segurança, não são raros os casos de danos sofridos por frequentadores em virtude de acidentes ocorridos nas áreas comuns dos *shopping centers*. Nas relações jurídicas entre os visitantes dos *shopping* e o empreendedor do centro comercial, merece ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor, de sorte que o dono do empreendimento responde objetivamente pelos danos experimentados pelas pessoa que se encontrem nas referidas áreas.

Tais centro de comércio se diferenciam dos demais, em virtude da propaganda que veiculam quanto à segurança em relação aos bens e à integridade física de seus visitaintes. A publicidade no sentido de se tratar de um local seguro busca incentivar o maior número possível de consumidores para seu estabelecimento. Essa circunstância traduz uma vantagem sobre os demais centros comerciais.

A propaganda no que se refere à segurança é realizada pelos *shoppings* para persuadir os consumidores a efetuar negócios nas lojas situadas em seu estabelecimento. Esse serviço de segurança não é prestado gratuitamente, na medida

em que os lojistas repassam aos consumidores os gastos com o pagamento de suas obrigações pecuniárias com o empreendedor.

## REFERÊNCIAS

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

BASILIO, João Augusto. *Shopping Centers*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 152.497. Relator: Min. Ruy Rosado de Aguiar. Publicado no DJ de 30.09.2002.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. REsp n. 419.059. Relator: Min. Nancy Andrighi. Publicado no DJ de 29.11.2004.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Súmula 130. Publicada no DJ de 04.04.1995.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação n. 2007.001.10600. Relator: Des. Rogerio de Oliveira Souza. Data do julgamento: 13.06.2007.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Apelação n. 2007.001.21750. Relator: Des. Luis Felipe Salomão. Data do julgamento: 3.07.2007.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Apelação n. 2004.001.00736. Relator: Des. Luiz Eduardo Rabello. Data do julgamento: 30.11.2005.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Apelação n. 2004.001.35250. Relator: Des. Luiz Zveiter. Data do julgamento: 2.08.2005.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Apelação n. 2005.007.00031. Relator: Des. Marcus Tullius Alves. Data do julgamento: 4/10/2007.

BULGARELLI, Waldirio. *Contratos comerciais*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. *O Direito do Consumidor: Fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial*. Rio de Janeiro: Destaque, 2002.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DINIZ, Maria Helena. *Lei de Locações de imóveis urbanos comentada*. São Paulo: Saraiva, 1992.

FARIAS, Cristiano Chaves. *Responsabilidade civil dos shopping centers por danos causados em seus estacionamentos: um brado contra a indevida informação*. Disponível em: <<http://www.panoptica.org/fevereiro2007pdf/7Responsabilidadecivildosshoppingcentersporanoscausadosnosestacionamentos.pdf>>.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Shopping centers: organização econômica e disciplina jurídica*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.

PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping center: uma nova era empresarial*. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

REQUIÃO, Rubens. *Considerações jurídicas sobre os centros comerciais shopping centers no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

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

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*. São Paulo: Saraiva, 2002.

SLAIBI FILHO, Nagib. *Comentários à nova lei do inquilinato*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

SOUZA, Sylvio Capanema de. *Da locação de imóvel urbano: direito e processo*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

TARTUCE, Flávio. *Direito civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. 2. ed. São Paulo: Método, 2006.

VARELA, João de Matos Antunes. *Centros Comerciais (Shopping Centers): Natureza jurídica dos contratos de instalação dos lojistas*. Coimbra: Coimbra Editora, 1995.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: responsabilidade civil*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Jair Lot. *Shopping centers interpretados pelos tribunais*. São Paulo: EDIPRO, 2009.