**UMA ABORDAGEM JURÍDICA E CONTRATUAL ORIUNDA DO ESTABELECIMENTO SHOPPING CENTER¹**

*Ana Cássia Rodrigues da Silva²*

*Márcia Regina Mourão da Silva³*

**Sumário**: Introdução; 1 Conceito de Shopping Center; 2 Histórico do Shoppings Centers; 3 Diferenças de um Shopping em relação aos outros centros de compras; 4 O papel do empreendedor e lojista no Shopping; 5 Tipos de contratos existentes entre empreendedor e lojistas; 6 Obrigações existentes do lojista ao empreendedor; 7 Conflitos que ocorrem entre empreendedor e lojistas; Conclusão. Referências.

**RESUMO**

O presente trabalho procura mostrar de forma jurídica e contratual o empreendimento tipo shopping center, com todas as suas particularidades, fazendo um breve comentário acerca do surgimento desse tipo de negócio comercial, diferenciando-lhe dos outros diversos centros de compras. Abordará ainda, a questão do empresário e dos lojistas que se dedicam ao ramo dos shoppings centers, os quais têm direitos e deveres peculiares, destacando-se alguns conflitos existentes oriundo desse negócio.

**Palavra-chave:** Shopping Center; Contratos; Empreendedores; Lojistas.

**INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem como foco principal demonstrar os variados contratos existentes dentro dessa relação econômica desenvolvida desde a implantação do shopping até o seu cotidiano.

Para que seja haja uma melhor apresentação do tema primeiramente é colocado o conceito de Shopping Center numa visão técnica. Não deixando de frisar que o termo Shopping é de origem inglesa que fruto do infinitivo “to shop” que significa comprar e Center significa centro. A palavra foi fortemente enraizada na língua brasileira denominando os centros comerciais de maior destaque.

Será abordado a seguir o histórico dos Shoppings Centers no mundo e no Brasil. Diferenciando-os de outros estabelecimentos comerciais. Será apresentada também a relação existente entre lojista e empreendedores.

Citar-se no decorrer do trabalho a atipicidade do contrato dos Shoppings Centers. E as obrigações geradas pela diversidade de contratos e os conflitos oriundos do excesso de encargos sofridos por uns em razão de uma ausência de legislação especifica.

**1 CONCEITO DE SHOPPING CENTER**

Segundo PINTO (1989, p.01)

Shopping Center é um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetônicamente e construído em um terreno planejado e desenvolvido. O shopping Center deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e tipo de lojas existentes relacionadas diretamente com a área de influencia comercial a que esta unidade serve. O Shopping Center também deverá oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes.

Acerca do estabelecimento comercial, ULHOA (2012, p. 82), conceitua: ”O complexo de bens reunidos pelo empresário para o desenvolvimento de sua atividade econômica é o estabelecimento comercial”.

**2 HISTÓRICO DOS SHOPPINGS CENTERS**

O primeiro Shopping Center surgiu nos Estados Unidos na década de 1950, na cidade de Kansas, no Estado de Missouri, numa região periférica, distante do centro. A ideia de localização do primeiro Shopping como se observa é totalmente diferente do que ocorre hoje. Os Shoppings hoje estão cada vez mais concentrados nas grandes cidades.

Passados mais de seis décadas da construção do primeiro Shopping Center ele já apresentava características que ainda hoje é copiada, como estacionamento pavimentado e iluminado e lojas padronizadas e uma próxima a outra.

A ideia da construção desses centros de compra foi tão incrível e convidativa a todos, que tal empreendimento se espalhou por todo o mundo. Com formas e padrões diferentes, mas com um proposito comum, atender a todos, empreendedor, lojistas e consumidores.

No Brasil o primeiro Shopping a ser construído foi na cidade de São Paulo em 1966, o Shopping Iguatemi. Depois deste houve uma demora nas construções de outros, isso se deve a inúmeras crises que ocorreram nas décadas de 60 e 70. A expansão de tais construções só ocorreu nas décadas de 70 e 80 quando inaugurou vários Shoppings em muitas capitais do Brasil. O auge das construções dos Shoppings no Brasil ocorreu na década de 90 com a construção de mais de 16.000 unidades.

O Shopping ao ser criado teve o intuito de ser uma alternativa para aqueles que se encontravam distante dos centros das cidades, tanto que o primeiro surge numa área periférica dos EUA. Hoje a maioria deles está nas capitais e não tão como somente um centro de compra, mas também como área de entretenimento, pois neles há cinemas, jogos virtuais, restaurantes e até exposições (artísticas, animais, livros, etc.).

**3 DIFERENÇAS DE UM SHOPPING EM RELAÇÃO AOS OUTROS CENTROS DE COMPRAS**

Os Shoppings Centers têm algumas semelhanças com outros estabelecimentos comerciais como as galerias de lojas e as lojas de departamentos.

As galerias de lojas se distinguem dos Shoppings pela completa autonomia por parte dos lojistas estes não se interligam uns com os outros de forma alguma exceto pela própria localização em que se encontra em um só empreendimento. Nos Shopping essa relação autônoma não ocorre, a relação entre empreendedor e lojista e entre eles próprios é uma relação dependente, pois tudo que fazem ou não fazem é em prol de todos, visando todo o grupo envolvido neste empreendimento.

Quanto às lojas de departamento seu diferencial se encontra no tipo de exploração realizada, elas são exploradas por uma sociedade empresária e a mesma é titular do empreendimento, ou seja, a um grupo ou empresário ou um empresário que explora todas as lojas existentes não vários como ocorre nos Shoppings que apesar de estarem em uma mesma localidade, mas há a desconcentração de vários empresários diferentes.

**4 O PAPEL DO EMPREENDEDOR E LOJISTA NO SHOPPING CENTER**

**4.1. O Empreendedor**

Primeiramente é importante destacar que as pessoas envolvidas no empreendimento em questão que é o(s) empreendedor (es) e os lojistas tem uma característica comuns ambas são empresários. O empreendedor ao projetar, executar e administrar uma estrutura com finalidade de melhorar a distribuição de produtos e serviços dos lojistas para o mercado, o empreendedor está produzindo riquezas age, portanto, no exercício de uma atividade econômica. (BARCELLOS, 2009, p.86).

O empreendedor é o dono da ideia e de uma série de responsabilidades geradas no empreendimento de sua projeção até sua manutenção diária para que se torne um sucesso para todos os envolvidos. Ele idealizou o Shopping. Para que ele se concretizasse foi feita uma pesquisa mercadológica na qual é avaliada a possível clientela, o poder aquisitivo da população que circunda a área escolhida, o acesso, a área investida, o potencial de compra das pessoas que poderão frequentar o local, os futuros lojistas e investidores.

Durante a fase de construção e locação é que se escolherão o tenant mix (conjunto de lojas), viabilizando através de estudos antecipados, pois estes têm que ser de diferentes ramos para evitar concorrências, deve haver lojas âncoras (maiores) e satélites (menores) e outros diferenciais. Essa fase também é realizada pelo empreendedor que regulam todas as relações jurídicas existentes, as regras gerais e normas são elaboradas de forma unilateral.

O empreendedor na sua etapa final, anterior à inauguração tem a finalidade de captar os clientes, potencializar a venda dos lojistas através de propagandas e promoções, modificar o empreendimento quando necessário e investir para que o sucesso se mantenha.

**4.2. O Lojista**

Este é o primeiro cliente do Shopping Center idealizado, pois este compra literalmente a ideia do empreendedor. Ele é um empresário ou uma sociedade empresária que ao contratar com o empreendedor se torna um empresário atípico diante de várias obrigações existentes em variados contratos. Que já inicia quando assina o contrato de “res sperata” que nada mais é que um estudo de viabilidade realizado pelo empreendedor, a estrutura técnica e a reserva do local ou ponto escolhido. A concretização do Shopping Center só ocorre devido à aposta dele, o lojista. Além desse contrato mencionado há outros que serão abordados no decorrer do trabalho.

**5. TIPOS DE CONTRATOS EXISTENTES ENTRE EMPREENDEDOR E LOJISTA**

Sobre o contrato Orlando Gomes (1981, p.3) destaca que:

Pode ser empregado em sentido amplo ou restrito amplamente, definiu-se contrato como todo negócio jurídico que se torna pelo concurso de vontades. No seu sentido restrito concebe-se contrato como o acordo de vontades produtos de efeitos obrigacionais. Usualmente, o termo pode ser usado tanto para referir-se ao negócio jurídico bilateral gerador de obrigações, quanto ao instrumento em que este negócio é formalizado, podendo ser a escritura pública, ou o “contrato particular”, por exemplo. Esta sinonímia pode ser facilmente demonstrada pelo fato de algumas pessoas, inclusive, acreditar não haver contrato verbal, isto é, suporem que o acordo de vontades há de estar reduzido a escrito, através do referido instrumento para que produza efeitos desejados.

Quanto aos contratos existentes há divergências quanto aos mesmos, pois há correntes que dizem que dizem que os contratos são atípicos e há os que dizem que é um contrato de locação.

Na primeira fase do empreendimento o Shopping Center não passa de uma ideia que necessita de investimentos para ser concretizada e parte, ou melhor, grande parte desse investimento virá do futuro lojista. Dessa forma o empreendedor contará com corretores que venderão os projetos do futuro Shopping proporão segurança, lazer, entretenimento e rentabilidade. Cabe aos interessados observarem todas as vantagens e desvantagens do negocio a ser adquirido, pois a maioria do que estão propondo só ocorrerá com um tempo.

Sobre a fase pré-contratual é necessário o lojista tomar alguns cuidados como os que MARIO CERVEIRA, um especialista em contrato de *shopping Center* recomenda,

1 Saber avaliar as perspectivas traçadas pelo Empreendedor sobre o futuro do shopping. Ele está bem planejado? Qual é a capacidade de atração dele?

2 Saber informações do empreendedor por escrito, acerca da data de inauguração do shopping; dados da pesquisa realizada do público-alvo do shopping; por idade; por sexo; por classe econômica.

3 É importante que os produtos comercializados pela sua loja seja compatíveis com a necessidade do público-alvo do shopping.

4 Quais serão os seus concorrentes por ocasião da inauguração?

5 Quantos concorrentes poderão compor o shopping.

6 Se houver expansão futuro, como fica seu ponto.

7 Como ocorre à transferência do ponto.

8 Quais são os valores do fundo de promoção e condomínio?

9 Vê todos os instrumentos que compõem o contrato de locação do shopping.

Passa essa fase o empreendedor elabora as normas e um regulamento interno, único, particular ou por escritura e o estatuto da associação de lojista. O possível lojista terá conhecimento de tais documentos e ao aceitar fazer parte do empreendimento firmará com o empreendedor um contrato de cessão de uso ou contrato de locação. Nesse contrato haverá cláusulas que estabelecerá discriminadas as despesas que o contratante arcará com o empreendedor, despesas tais como o valor da remuneração mensal, o valor mínimo, o valor percentual e a proporção em que participará das demais despesas oriundas da localização da sua loja e o prazo do contrato. (BARCELLOS, 2009, p.98).

**5.1 Contrato de locação**

Devido à carência de uma legislação especifica para o estabelecimento do tipo Shopping Center os principais envolvidos ficam a mercê de outras leis ou se enquadram em contratos que muitas das vezes favorecem uns em detrimento de outros. Lembrando que mesmo sem uma lei especifica o contratante não deve deixar de seguir o que estar exposto no art. 104 CC que trata dos requisitos necessários da validade do negócio jurídico que requer – agente capaz, - objeto lícito, possível, determinado ou determinável; - forma prescrita ou não defesa em lei.

O artigo 565 do CC define o contrato de locação como aquele pelo qual ‘uma das partes se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e o gozo de coisa não fungível, mediante certa retribuição. ’

Para Pontes de Miranda (1952) Apud WILDNER(2011), os elementos essenciais do contrato de locação são três a) promessa (e consequente a prestação) do uso; b) promessa ( e consequente a prestação) da distribuição; c) concordância sobre a duração, que pode ser por tempo indeterminado.

Um fator de discussão entre os doutrinadores é se o contrato de locação é de adesão ou não. Muitos entendem que sim devido a expressa unilateralidade do mesmo no qual é visível as inúmeras cláusulas existentes determinadas pelo empreendedor sem deixar de mencionar que o lojista ao assinar o contrato ele se vê na obrigatoriedade de aderir ou não sem discussão do mesmo, tais atos claramente caracteriza um contrato de adesão. Como reafirma GOMES (...) APUD WILDNER (2011),

O contrato de adesão caracteriza-se por permitir que o conteúdo seja preconstruído por uma das partes, eliminada a livre discussão que precede normalmente à formação dos contratos, mas até este seu traço distintivo continua controvertido. A imposição da vontade de um à outro seria um traço distintivo do contrato de adesão.

No contrato de adesão, uma das partes tem de aceitar, em bloco as cláusulas estabelecidas pela outra, aderindo a sua situação contratual que encontra definida em todos os seus termos. O consentimento manifesta-se como simples adesão preestabelecida na relação jurídica.

Os que divergem que o contrato do shopping center se trata um contrato de adesão conferidas no art. 54 da Lei nº 8.245/91- Nas relações entre lojistas e empreendedores de shopping centers, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta Lei.

REQUIÃO (1983) APUD BARCELLOS (2009) viu no shopping center a coligação de vários contratos que não se fundem, tendo somente unidade econômica. E entre os contratos autônomos, embora coligados, estaria o contrato de locação.

**5.2 Contrato de locação atípico**

O contrato dos shoppings centers para muitos doutrinadores é considerado um contrato atípico devido às expressas cláusulas atípicas como a) cobrança de aluguel mínimo e, ou, percentual sobre o faturamento mensal; b) o pagamento do aluguel mínimo em dobro no mês de dezembro; c) a obrigatoriedade de o locatário pertencer à Associação dos Lojistas e participar do fundo de promoções; e d) que obriga o funcionamento em dias e horários determinados e a não realizar promoções se não conjuntas com os demais e não alterar ramo de comercio. Essas características apresentadas são atípicas das demais locações, não se tratado de uma locação de um prédio qualquer AWAD (2010, p.683).

GOMES (1983) APUD BARCELLOS (2009)

É muito categórico ao afirmar que o contrato de shopping não é um mero contrato de locação devido a sua atipicidade expressa, não se trata de locação porque o empreendedor não objetiva receber renda pelo uso da coisa – “faz-se shopping center no exercício de uma atividade empresarial”. Sustenta ser inadmissível ignorar todas as cláusulas originais do ajuste, para reduzir a avença como simples so da coisa e retribuição do uso, colocando-a no quadro de locação que seria “um entrave para o desenvolvimento do shopping center”.

Os contratos dos shoppings centers apresentam várias peculiaridades que serão explicitadas no decorrer do trabalho como aluguel mínimo reajustável e aluguel percentual ou faturamento; 13º aluguel, fiscalização do faturamento mensal bruto do lojista pelo empreendedor ou seu proposto; contribuição obrigatória do lojista para o fundo de promoções institucionais do shopping; aprovação do empreendedor do projeto arquitetônico do espaço destinado ao lojista; adesão compulsória do lojista a Normas Gerais, Regimento Interno e Associação de lojistas; autorização do empreendedor para a cessão, sublocação e empréstimo do espaço locado; pagamento da res sperata; proibição ao lojista em manter a loja fechada por prazo superior a 30 dias; concessão ao lojista do uso da marca e/ou logotipo do shopping; obrigação do lojista no pagamento das despesas relacionadas à ocupação do espaço por ele locado (tributos, água, luz, gás, telefone); proibição ao lojista de abrir loja similar a que posse no shopping a um raio de distância do empreendimento. (CARVALHO, 2009,P.34).

1. **Escritura declaratória de normas gerais**

Tal escritura é direcionada a todos que ingressos deste empreendimento se direciona ao empreendedor, aos lojistas. Trata das normas gerais relativa ao shopping, são as regras jurídicas existente.

Nela estar expressa as normas de funcionamento, a forma de utilização das lojas e das áreas comuns, a forma de cobrança, os ajustes de aluguéis e demais encargos de locações, há as penalidades previstas para quem não cumprir os pagamentos e pelas infrações cometidas. Há todas as obrigações a ser dadas ao lojista.

O lojista diante de tal escritura tem o compromisso de assiná-la sem ressalvas ou argumentações, pois se trata de um contrato de adesão.

1. **Regimento Interno**

Neste documento há todas as normas a serem respeitadas, se trata das ações diárias. Ele pode vir atrelado na Escritura Declaratória sendo sua formulação opcional.

É destinado a todos que compõem o shopping, empreendedores, lojistas, empregados, fornecedores, prestadores de serviço, etc. É responsável a passar informações do funcionamento da área, horários de entrada e saída de fornecedores, carga e descarga de mercadoria e outros.

1. **A Associação dos lojistas**

A associação trata-se de uma sociedade de direito privado, sem fins lucrativos. É Registrada num Cartório Civil de Pessoas Jurídicas.

O lojista e o empreendedor se tornam membros desta Associação de forma compulsória, ou seja, obrigatória. Eles pagarão uma mensalidade que corresponde à taxa de associação.

A associação elenca variadas vantagens para o lojista, como expõe BASILIO (2002) APUD CARVALHO (2008),

1. cultivar as relações entre as pessoas físicas e jurídicas locatárias do shopping center, promovendo em especial intercâmbio de experiências e informações; b) amparar os legítimos interesses dos sócios perante os poderes públicos e quaisquer órgãos ou entidades de direito público ou privado; c) realizar, por si ou por terceiros, estudos e serviços de utilidade para seus associados; d) cooperar com os órgãos de entidades afins de forma a obter maior unidade de ação no trato dos assuntos relacionados com a comercialização em shopping center; e) estabelecer normas éticas e regulamentos capazes de disciplinar as atividades comerciais e dos seus associados; f) promover a ampla divulgação do shopping center como fonte geradora de múltiplas atividades comerciais, como elemento de aprimoramento de mão-de- obra, como atividade participantes do desenvolvimento urbano, como local de melhor conforto e oportunidade para sua clientela potencial, utilizando especialmente para esse fim os recursos previstos e referentes ao Fundo de Promoção do shopping center; e g) praticar, enfim, todos os atos de direito no legitimo interesse de seus associados e da coletividade que representa.

Uma vez associado cabe ao lojista ou empreendedor o dever de cumprir suas obrigações tal como a pagamento mensal da contribuição a associação o descumprimento pode resultar numa expulsão do mesmo.

1. **Fundo de promoção**

Foi criado pela Associação dos Lojistas, prevista no estatuto da mesma e na Escritura Declaratória das normas gerais do shopping center.

Sua função é fazer divulgação do shopping através de campanhas publicitárias e realizar promoções.

Ele é responsável pelas campanhas dos Dias das Mães, do Dia dos Pais, do Dia do Namorado, do Dia das Crianças e do Natal. Tais campanhas trazem benefícios e lucros para empreendedores e lojista. Além de novidades e promoções para os consumidores.

1. **OBRIGAÇÕES EXISTENTES DO LOJISTA AO EMPREENDEDOR**
	1. **Aluguel Mínimo**

Num aluguel de shopping center há uma duplicidade de aluguéis, o aluguel mínimo que corresponde ao valor fixo previsto no contrato, geralmente é estipulado de acordo com a metragem da loja. E aluguel percentual que consiste num percentual gerado pelo faturamento ou receita bruta da loja. Este será variável de 5% a 10% incidente no faturamento bruto mensal, respeitando o valor mínimo fixado.

**6.2 Décimo Terceiro Aluguel**

Tal encargo é cobrado com base no acréscimo salarial que as pessoas recebem no mês de dezembro gerando mais consumo por parte da população. Outro argumento levantado por empresários e que no mês de dezembro paga-se 13º para os empregados havendo a necessidade de uma renda a mais.

* 1. **A res sperata**

Corresponde a um pagamento realizado pelo lojista ao empreendedor durante a implantação do shopping nele está inserido o estudo de viabilidade, organização e logística do mesmo e reserva da loja. O futuro lojista pagará por tal reserva assumindo o risco desse futuro empreendimento.

Sobre a res sperata BASILIO (2002) APUD CARVALHO (2008) explica que:

Assim, como forma de remuneração do empreendedor por todo o trabalho por ele desempenhado na concepção do empreendimento, o lojista, ao entrar no shopping, paga ao empreendedor a res sperat. A cobrança dessa quantia se justifica pelas vantagens que a localização no interior do empreendimento trará ao lojista, vantagens essas decorrentes dos estudos técnicos procedidos pelo empreendedor, tais como pesquisas de mercado e estudos de viabilidade econômica, transformando o espaço destinado à ocupação de lojas em um ambiente de indução ao consumo. [...] Roberto Wilson Renault Pinto, em sucinta definição, diz que: “A res sperata corresponde ao pagamento, feito pelo lojista ao empreendedor, a titulo de contraprestação pela fruição do fundo empresarial deste, durante o período contratual”.

Diante de tantas obrigações por parte do lojista a relação entre ele e o empreendedor muitas vezes geram conflitos que demandam ações judiciais pela não garantia muitas das vezes de ambas as partes que se vê carente de direitos inexistente do que foi acordado.

**7 CONFLITOS QUE OCORREM ENTRE EMPREENDEDOR E LOJISTAS**

O que acaba gerando maior conflito entre as partes envolvidas na relação do empreendimento de shopping é o excesso de contratos existente neste tipo de empreendimento que como já foi mencionado ocorre de forma unilateral. O empreendedor impõe suas clausulas nos contratos e o lojista tem que aderir aos mesmos sem qualquer argumentação. Ao lojista cabe a maior parte do ônus, a começar pela res sperata que se não cumprir com o pagamento mensal da mesma, que se trata da compra de uma ideia de um futuro empreendimento, submetendo a um risco que poderá gerar uma indenização por perdas e danos pelo descumprimento de uma cláusula contratual penal.

E no decorrer das outras fases do empreendimento que corresponde a inauguração e funcionamento das lojas, o lojista deve cumprir todas as obrigações referente aso pagamentos do que foi acordado em contrato como o valor mínimo, o valor percentual, o fundo de promoção, o decimo terceiro aluguel e caso descumpra tais pagamentos o empreendedor proporá uma ação de execução. ‘(...) na hipótese da presença da certeza, liquidez e exigibilidade do titulo, ou, caso contrario, ingressará com a ação de cobrança (pedido que pode ser cumulado com o de despejo) ou ação monitória’.

Os lojistas como evidencia o trabalho é um dos mais lesados nessa relação contratual. Sendo assim é de salutar a responsabilidade dos nossos legisladores em fazer uma lei própria para os shoppings centers na qual todos saiam beneficiados não ocorra o que vem acontecendo em que só uma parte é totalmente beneficiada o empreendedor.

**CONCLUSÃO**

O shopping hoje é para os brasileiros um dos melhores empreendimentos devido a sua eficácia, comodidade e o entretenimento que são oferecidos à população. As pessoas os procuram devido a maior segurança, um maior número de lojas com produtos diversificados, a presença de áreas de lazer e entretenimento como cinema, parques, praça de alimentação, grandes estacionamentos atrelados à beleza e a comodidade como já mencionado. E isso tudo é garantido por uma serie de contratos com inúmeras clausulas.

Quanto à relação contratual realizada nos shoppings é visível que são contratos unilaterais, com cláusulas feitas pelo empreendedor, cabendo aos lojistas, somente adesão do mesmo sem discussão. O art. 54, da lei 8.245/91 é muito benéfico ao empreendedor ao conferir a ele total liberdade ditar as normas gerando assim uma desigualdade contratual notória. Aos lojistas recaem inúmeros danos e ônus que pode ser amenizado com o surgimento de uma lei especifica para os shoppings centers que tenha um real equilíbrio entre as partes e a diminuição dos encargos aos lojistas.

É importante destacar a iniciativa do Deputado Darcy Bessone que encaminhou ao Ministério da Justiça, no ano 1992 o Anteprojeto de Lei que dispunha sobre o Shopping Center. O texto do Anteprojeto foi publicado no Diário Oficial do dia 08.08.1994, na Seção I, p.11.854.

**REFERÊNCIAS**

Associação Brasileira de Shopping Centers em:< http:/www.abrasce.com.br> acesso em 06. Set. 2012.

AWAD, Pedro. **Termo imobiliário**. São Paulo: Renova, 2010.

BARCELLOS, Rodrigo. **O contrato de Shopping Center**. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Samantha. **Shopping Center** .UNDB: Monografia, 2008.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. v. I: direito de empresa. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial:** direito de empresa. 24 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FAZZIO JR, Waldo. **Fundamentos de Direito Comercial**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro:** empresa e atuação empresarial, v.1. São Paulo: Atlas, 2004, p.282.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial e de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2005. Vol. 1.

PINTO, Dinah Sônia Renault. **Shopping Center.** Uma nova era empresarial. Rio de Janeiro: Florence, 1989.

REQUIAO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2008. Vol.1.

[www.planalto.gov.br/ccivil-03/leis/l8245.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil-03/leis/l8245.htm).