

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO**

ESCOLA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS

GRADUAÇÃO EM DIREITO

MONOGRAFIA

**MODALIDADES JURÍDICAS PARA OPERAÇÃO DE
SHOPPING CENTERS NO BRASIL SOB A ÓTICA DO
EMPREENDEDOR**

Marcelo Freitas Moura Costa

2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO**

ESCOLA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS

GRADUAÇÃO EM DIREITO

**MODALIDADES JURÍDICAS PARA OPERAÇÃO DE
SHOPPING CENTERS NO BRASIL SOB A ÓTICA DO
EMPREENDEDOR**

Marcelo Freitas Moura Costa

Sob a Orientação do Professor
Dr. Daniel Queiroz Pereira

Monografia submetida como
requisito parcial para obtenção do
grau de **Bacharel em Direito**, no
curso de Graduação em Direito.

Rio de Janeiro, RJ
Agosto de 2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO
ESCOLA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
GRADUAÇÃO EM DIREITO**

MARCELO FREITAS MOURA COSTA

**MODALIDADES JURÍDICAS PARA OPERAÇÃO DE SHOPPING CENTERS NO
BRASIL SOB A ÓTICA DO EMPREENDEDOR**

Monografia submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, no curso de Graduação em Direito.

Monografia aprovada em 16 / Fevereiro / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Profº Doutor Daniel Queiroz Pereira – Orientador
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Professor(a) Doutor(a) Carolina Tupinambá
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Professor(a) Doutor(a) Rosângela Gomes
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

“A justiça não consiste em ser neutro entre o certo e o errado, mas em descobrir o certo e sustentá-lo, onde quer que ele se encontre, contra o errado.”
(Theodore Roosevelt)

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos, ressaltando que seria impossível citar todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse trilhar até o momento, minha incessante busca pelo conhecimento, uma vez que nada na vida se faz sozinho. Não obstante, tentarei, aqui, lembrar e agradecer a todos que foram particularmente importantes nesta minha caminhada.

Sou profundamente grato ao meu ilustre orientador Dr. Daniel Queiroz Pereira, o qual foi sempre extremamente solícito com as minhas demandas acadêmicas e compreensivo com os meus problemas pessoais que em alguns momentos concorreram com a rigorosa jornada da Graduação.

Agradeço à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro por ter concedido-me a oportunidade de expandir meus conhecimentos através dessa Graduação, bem como a todos os professores, alunos e funcionários do citado curso, os quais foram parceiros e fonte de saber e aprendizado nesses últimos anos.

Sou grato também a minha namorada Amanda Medeiros, a minha irmã Jacqueline de Freitas, a minha mãe Maria Tereza e ao meu pai Sebastião Ferreira, os quais cada um ao seu jeito e mesmo sem saber, serviram-me de inspiração e combustível para que eu pudesse completar mais essa etapa da minha vida acadêmica e por consequência do meu autodesenvolvimento.

Finalmente agradeço aquele que é o centro e senhor de minha vida, meu grande e boníssimo deus chamado Jesus Cristo, cuja misericórdia e amor norteiam minha passagem na Terra, livrando-me de todo mal e guiando meus caminhos, mesmo que muitas vezes eu não mereça.

RESUMO

Costa, Marcelo Freitas Moura. MODALIDADES JURÍDICAS PARA OPERAÇÃO DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL SOB A ÓTICA DO EMPREENDEDOR. 2022. Graduação em Direito. Escola de Ciências Jurídicas, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2022.

Apesar de sua pujança econômica no cenário nacional, o mercado de shopping centers no Brasil é estruturado juridicamente sem um arcabouço legal que o ampare de maneira dedicada. Os empreendedores de shopping por sua vez utilizam-se de estruturas jurídicas criadas pelo próprio mercado que se baseiam em legislações imobiliárias e estruturas análogas ao mundo mobiliário como forma de gerirem os empreendimentos com a maior mitigação de riscos jurídicos possível. O presente estudo inicialmente apresenta um breve panorama geral sobre o mercado mobiliário, destacando principalmente o papel da CVM e da Lei das S.A. Em seguida apresenta o mercado de shopping centers no Brasil, discorrendo sobre características e números da indústria, esmiuçando as principais formatações jurídicas utilizadas pelos empreendedores para operação dos empreendimentos. Por fim, destaca a omissão do legislador em criar uma legislação para o setor de shopping, similar a existente para o mundo mobiliário.

Palavras-chave: Estruturação Jurídica; Mercado Imobiliário; *Centro de Compras*.

ABSTRACT

Costa, Marcelo Freitas Moura. LEGAL MODALITIES FOR THE OPERATION OF SHOPPING CENTERS IN BRAZIL FROM THE ENTREPRENEUR'S VIEWPOINT. 2022. Graduation in Law. School of Legal Sciences, Federal University of the State of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2022.

Despite its economic strength on the national scene, the shopping mall market in Brazil is legally structured without a legal framework to support it in a dedicated way. Shopping mall entrepreneurs, in turn, use legal structures created by the market itself that are based on real estate legislation and structures similar to the furniture world as a way of managing projects with the greatest possible mitigation of legal risks. The present study initially presents a brief overview of the furniture market, mainly highlighting the role of the CVM and the Lei das S.A. It then presents the shopping mall market in Brazil, discussing the characteristics and numbers of the industry, detailing the main legal formats used by entrepreneurs to operate the ventures. Finally, it highlights the legislator's failure to create legislation for the shopping mall sector, similar to that existing for the furniture world.

Keywords: Legal Structuring; Real estate market; Shopping center.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento.....	24
Figura 2 - Principais números do setor em 2021.....	31
Figura 3 - Divisão do mercado por Região em 2021.....	32
Figura 4 - Divisão do mercado por Estado em 2021.....	32
Figura 5 - Faturamento por Região em 2021.....	33
Figura 6 - Evolução do Mercado.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. SOCIEDADE EMPRESÁRIA.....	14
1.1. <u>Definição e Modalidades</u>	14
1.1.1. <u>Sociedades despersonalizadas.....</u>	14
1.1.1.1. <u>Sociedades Irregulares ou de fato.....</u>	14
1.1.1.2. <u>Sociedade em cota de participação.....</u>	15
1.1.2. <u>Sociedades Personalizadas.....</u>	15
1.1.2.1. <u>Sociedade em nome coletivo.....</u>	15
1.1.2.2. <u>Sociedade em comandita simples.....</u>	15
1.1.2.3. <u>Sociedade em comandita por ações.....</u>	16
1.1.2.4. <u>Sociedades Limitadas.....</u>	16
1.1.2.5. <u>Sociedades Anônimas.....</u>	17
2. DIREITO DO MERCADO DE VALORES MOBILIÁRIOS.....	19
2.1 <u>O Sistema Financeiro Nacional.....</u>	19
2.2 <u>A Comissão de Valores Mobiliários.....</u>	21
2.3 <u>Mercados regulamentados de valores mobiliários.....</u>	22
2.4 <u>Lei das S.A.....</u>	23
3. SHOPPING CENTERS NO BRASIL: CONCEITOS E ESTRUTURAÇÃO.....	24
3.1. <u>Aspectos Gerais.....</u>	24
3.2. <u>Os principais atores.....</u>	28
3.3. <u>Principais instrumentos normativos.....</u>	29
3.4. <u>Órgãos de Classe.....</u>	30
4. SHOPPING CENTERS NO BRASIL: MERCADO.....	31
4.1. <u>Grandes Números.....</u>	31
5. ESTRUTURAS JURÍDICAS PARA OPERAÇÃO DE SHOPPINGS.....	35
5.1. <u>Condomínio de Despesas.....</u>	36
5.2. <u>Marketing.....</u>	37
5.3. <u>Receitas do Empreendedor.....</u>	37
5.3.1. <u>Condomínio Ordinário do Código Civil.....</u>	38
5.3.2. <u>Consórcio.....</u>	39

5.3.3. <u>O modelo de Condomínio Civil com Consórcio</u>	41
6. A “SOLUÇÃO” DO MERCADO	42
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46

.

INTRODUÇÃO:

Os *shopping centers* tais como conhecemos atualmente, são fruto da sociedade norte americana do pós 2ª guerra mundial, onde a associação entre os setores imobiliários e bancários, provocou a suburbanização da população das grandes cidades propiciando casa própria a milhões de americanos os quais eram imbuídos de um forte slogan atrelado a sua imagem entitulado “*the american way of life*” onde o forte consumismo e a grande disponibilidade de recursos para se gastar, eram características marcantes. Visando atender essa demanda reprimida, o Estado resolveu fomentar esse mercado através de obras de infraestrutura e até mesmo incentivos fiscais, para os primeiros empreendedores daquela época (LIMA FILHO, 1971).

No Brasil, apesar da primeira inauguração ter acontecido na década de 1960, somente a partir dos anos 1999/2000, o setor de *shopping centers* passou a sofrer um crescimento exponencial. Até 2005 esses investimentos caracterizavam-se pela forte presença de Fundos de Pensão Estatais, grandes grupos nacionais e pequenos empreendedores regionais. A partir de então, grupos estrangeiros passaram a investir grandes quantias nesse mercado, acarretando demandas cada vez mais diversas.

Apesar dos investimentos cada vez mais crescentes no setor, o que ensejou arranjos cada vez mais complexos para a gestão desses empreendimentos, diferentemente para o que acontece no “mundo empresarial”, o Poder Legislativo, de uma forma geral, não teve o devido cuidado para criar uma legislação específica para o setor de shoppings, criando uma grande insegurança jurídica para todos os envolvidos.

Além do exposto, o presente estudo decorreu da experiência profissional do autor, que atua a mais de 17 anos na equipe que faz a gestão da carteira de shopping centers da PREVI – Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil. Carteira esta, que atualmente é composta por 13 dentre os principais *shoppings* do Brasil e que está avaliada em mais de 5 bilhões de reais. Apesar da expressão da carteira destacada e da pujança do setor, nota-se a carência de um estudo acadêmico que disserte sobre as modalidades de operação de shopping center no Brasil sob a ótica do empreendedor e, por isso, se desenvolveu a atual pesquisa.

Destaca-se que, apesar da relevância do mercado de shoppings no Brasil acima citada e que será demonstrada ao longo desse estudo, não há uma legislação específica que regule esse mercado, fazendo com que os empreendedores utilizem “soluções” improvisadas de formações jurídicas para a gestão dos empreendimentos, acarretando insegurança e riscos jurídicos diversos nesse campo.

Nesse esteio, Jenny (2004) ressalta que o risco confronta diretamente o papel do direito como gestor, na medida em que o obriga a trilhar novas estratégias regulatórias com vista à tomada de decisão e à realização de escolhas num cenário precário e inconstante. Assim sendo, o risco afigura-se como um modo de conceber e interpretar o próprio processo regulador.

Para Wilhelmsson (2007), na sociedade do risco é necessário um direito disponível para aprender (“learning law”), um direito que seja capaz de se adaptar rapidamente às sucessivas experiências que a sociedade enfrenta com a emergência de novos problemas de risco.

Tirando como amostra as carteiras dos principais empreendedores (BRMALLS, MULTIPLAN, IGUATEMI) do setor, observa-se que não há uma uniformidade nas formatações jurídicas para gestão dos shoppings de sua carteira, onde cada qual acaba por adotar aquela formatação que, pela análise dos seus departamentos jurídicos, menor insegurança jurídica lhes acarreta.

Nesse contexto, o presente estudo evidenciará esse cenário e irá expor tal problemática que poderia ser vencida por um olhar mais acurado do legislador.

Nesse esteio, o estudo tem como objetivo geral explicar que a falta de uma legislação específica para o setor de *shopping centers* no Brasil acarreta insegurança jurídica na gestão desses empreendimentos. Vale ressaltar que tal explicação será abordada sobre o prisma dos empreendedores, ou seja, do negócio *shopping center*.

Sendo assim, a fim de alcançar o objetivo geral são imprescindíveis os seguintes objetivos específicos:

1. Fazer o levantamento das principais legislações brasileiras usadas no mundo empresarial que servem como arcabouço jurídico para gestão das empresas.
2. Fazer o levantamento das principais modalidades jurídicas utilizadas na gestão de *shopping centers* no Brasil.

Segundo ROESCH (2009), o delineamento da pesquisa determina quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas. Sendo assim no que tange a pesquisa teórica, a metodologia incluirá pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos como base teórica para todo o estudo. O presente estudo, ao investigar as formatações jurídicas adotadas nos *shopping centers* brasileiros terá um leve caráter descritivo, no entanto ao realizar uma analogia do mercado mobiliário e *shopping centers* cujo tema é pouco estudado, ele será um estudo preponderantemente exploratório.

Essa pesquisa, além da pesquisa bibliográfica supramencionada, baseia-se também na considerável experiência do autor no mercado de shopping center, como funcionário do Núcleo de Gestão da Carteira de Shopping Centers da PREVI desde o ano de 2005. A área estudada foram as modalidades de estruturação jurídica utilizadas para gestão de *shopping centers* no Brasil sob a ótica do empreendedor.

Outrossim, com base no que o mercado de *shopping centers* no Brasil está praticando, bem como nas tendências que este mesmo mercado aponta, são pressupostos deste trabalho que, o mercado de *shopping centers* no Brasil continuará crescendo nos próximos anos, o que o tornará cada vez mais complexo e demandante de soluções jurídicas para gestão dos empreendimentos.

Destaca-se que a pesquisa abordará os principais conceitos e práticas no mercado de shopping centers no Brasil, exclusivamente sob a ótica do empreendedor, mostrando uma panorâmica das principais formatações jurídicas utilizadas na gestão desses empreendimentos.

A pesquisa faz-se oportuna primeiramente pela pujança mercadológica que os *shopping centers* estão experimentando, bem como pela projeção de crescimento que está sendo apontada pelos principais atores desse mercado.

Ratificando a citada pujança, a indústria de *shopping centers* do Brasil fechou o ano de 2021 com um faturamento de R\$ 159 bilhões e empregando mais de 1 milhão de pessoas. Com tais fatores, essa indústria tornou-se uma grande propulsora de desenvolvimento econômico, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, conseqüente, geração de empregos (ABRASCE, 2022).

Espera-se que a pesquisa contribua para motivar outros estudos sobre *shopping centers* no Brasil, uma vez que esse setor, o qual movimenta bilhões de reais todos os anos, carece de mais artigos e pesquisas acadêmicas no universo brasileiro.

Nesse contexto, segundo Demo (2006) a pesquisa significa também o reconhecimento da sua missão natural na prática. Pesquisa não é só busca de conhecimento. Ao lado da preocupação teórica, deve haver preocupação empírica. Teoria e prática detêm a mesma relevância científica e constituem no fundo um todo só, podendo ser vista no contexto dos interesses sociais. Toda prática deve estar relacionada com a formação acadêmica, contextualizada pela teoria e pela pesquisa/ensino/extensão. O autor faz referência especificamente à pesquisa aplicada, a qual deve ter o objetivo de trazer contribuição para a sociedade de uma maneira geral.

1. SOCIEDADE EMPRESÁRIA:

1.1. Definição e Modalidades:

Conforme previsto no art 1.039 do Código civil 2002, sociedade empresária é o contrato celebrado entre pessoas físicas ou jurídicas, ou somente entre pessoas físicas, por meio do qual se obrigam reciprocamente a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços.

Albano (2012), destaca as seguintes modalidades de Sociedade empresárias presentes no Brasil:

1.1.1. Sociedades despersonificadas:

O Livro II, Título II, Subtítulo I, do Código civil de 2002, trata sobre as sociedades despersonificadas, que são aquelas que não podem ser consideradas como uma pessoa jurídica desvinculada da figura de seus sócios, no caso, seria a sociedade irregular ou de fato e sociedade em conta de participação.

1.1.1.1. Sociedades Irregulares ou de fato:

São aquelas que apesar de preencher os requisitos próprios das sociedades empresariais existem informalmente, sem o registro adequado nas Juntas Comerciais. Não possuem nome empresarial e podemos classificá-las em:

Sociedade Irregular: possui ato constitutivo escrito, embora não registrado.

Sociedade “de fato”: não possui sequer ato constitutivo escrito.

Nestas sociedades a responsabilidade dos sócios é ilimitada, não possui responsabilidade jurídica plena, ou seja, é uma pessoa jurídica imperfeita ou também conhecida como quase-pessoa jurídica. As pessoas podem demandar contra a empresa ou contra os próprios sócios, uma vez que estes não possuem a proteção do seu patrimônio que ocorre quando a sociedade é regular

1.1.1.2. Sociedade em conta de participação:

O Código civil de 2002, entre os artigos 991 e 996 disserta sobre essa modalidade de sociedade, a qual não possui nome empresarial próprio e as negociações são realizadas em nome próprio da firma ou denominação do sócio ostensivo. Não possuem personalidade jurídica. Nesta espécie de sociedade, encontramos dois tipos de sócios:

- a) sócio ostensivo: que responde ilimitadamente e todo o débito da sociedade é de sua responsabilidade, devendo ser, obrigatoriamente, um empresário, sendo que as negociações devem ser realizadas por seu intermédio;
- b) sócio oculto: este pode ou não ser empresário e possui responsabilidade limitada apenas à importância posta a disposição do sócio ostensivo.

1.1.2. Sociedades Personificadas:

As sociedades personificadas estão previstas no Livro II, Título II, Subtítulo II, do Código Civil de 2002 e preenchem todos os requisitos necessários para a sua constituição e são regularmente registradas no Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis. Os tipos de sociedades empresárias, previstos na legislação brasileira, são: Sociedade em nome coletivo; Sociedade em comandita simples; Sociedade em comandita por ações; Sociedade de cotas de responsabilidade limitada e Sociedade por ações.

1.1.2.1. Sociedade em nome coletivo:

Trata-se de sociedade prevista no Código Civil de 2002, entre os artigos 1039 e 1044 formada exclusivamente por pessoas físicas, as quais são responsáveis solidária e ilimitadamente pelas obrigações, independentemente de ter integralizado ou não sua quota, pela totalidade do débito restante da sociedade. Esta sociedade só usa firma ou razão social e é pouco utilizado no mercado.

1.1.2.2. Sociedade em comandita simples:

Este tipo societário está previsto no Código Civil de 2002, entre os artigos 1045 e 1051 e possui dois tipos de sócios:

- a) Comanditário: aquele que entra com o capital, porém ele não pode participar da gestão nem ser empregado ou procurador da sociedade; e o
- b) Comanditado ou “comandante”: será o sócio que contribui com trabalho e o capital será um empresário necessariamente responsabilizando-se pela gestão.

1.1.2.3. Sociedade em comandita por ações:

Esta sociedade não é regida pelo Código Civil, mas sim pela Lei 6.404/76 – Lei das S/A's. Quanto aos tipos de sócios adota a mesma nomenclatura e responsabilidades da Comandita Simples: os sócios-gerentes ou comanditados são solidariamente responsáveis pelo pagamento do total do débito e serão diretores e gerentes, nomeados no estatuto e destituídos por 2/3 dos votos dos sócios, já os sócios comanditários cujas ações já se encontram integralizadas, por mais nada seriam responsáveis e representariam demais acionistas. Trata-se de sociedade híbrida com características de Comandita Simples e Sociedade Anônima, sendo o grande diferencial em relação à Sociedade em comandita simples o fato de seu capital social ser dividido em ações, o que facilita a entrada e saída de sócios da sociedade.

1.1.2.4. Sociedades Limitadas:

É o tipo de sociedade mais comum no Brasil, prevista no Código Civil de 2002, entre os artigos 1052 e 1087. Trata-se de uma sociedade onde duas ou mais pessoas se unem em interesses comuns, visando o exercício da atividade comercial, possuindo responsabilidade limitada ao capital subscrito na sociedade.

O principal dever do sócio é o de integralizar as quotas que subscreveu, caso contrário será remisso. Todos os sócios são solidariamente responsáveis, porém esta responsabilidade tem como limite o montante do capital social. À medida que ocorre a integralização do capital, a responsabilidade diminui, desaparecendo ao ser totalmente integralizado.

Compete aos sócios decidir sobre os negócios da sociedade, as deliberações serão tomadas por maioria de votos, contados segundo o valor das quotas de cada um.

1.1.2.5. Sociedades Anônimas:

Trata-se de uma sociedade cujo capital é dividido em ações, prevista no Código Civil de 2002, no artigo 1088 e regida pela Lei 6.404/76 – Lei das S/A's. São criadas em geral para grandes empreendimentos.

Uma característica fundamental, que diferencia as Sociedades Anônimas das em Comandita por Ações, é que os seus dirigentes, necessariamente, não precisam ser sócios da empresa, basta que quem controle a maioria do capital social os indique em assembleia.

Os acionistas têm responsabilidade apenas ao capital por eles subscritos.

As empresas S/A serão sempre empresariais e podem ser:

- **Companhias Abertas:** serão assim consideradas se os valores mobiliários de sua emissão estiverem sendo negociados em Bolsas ou no mercado de Balcão. As Companhias Abertas devem ser registradas na CVM – Comissão de Valores Mobiliários.
- **Companhias Fechadas:** não possuem registro na CVM e são, em sua maior parte, empresas familiares sendo que o controle é interno pelos sócios majoritários.

Há dois tipos de sócios:

- a) **majoritários:** são os que detêm o controle acionário, por isso são chamados de controladores; possuem a maioria das ações ordinárias nominativas, com direito a voto, gerindo, portanto, a empresa. Entretanto, isso não quer dizer que sejam aqueles que possuem a maioria do capital, visto que podem ser subscritas até 2/3 do capital social em ações preferenciais (sem direito a voto) nas sociedades anônimas;
- b) **minoritários:** poderão ter ações ordinárias (de forma minoritária, mesmo com direito a voto) e preferenciais.

É obrigatória a realização da Assembleia Geral Ordinária (AGO) pelo menos uma vez durante o exercício para tratar sobre os assuntos relativos a administração da sociedade. A Assembleia Geral Extraordinária (AGE) é convocada sempre que necessária.

O Conselho de Administração é obrigatório nas S/A de capital aberto. Trata-se da direção geral da empresa. É composto por, no mínimo, três membros, eleitos pela AG. Os Conselheiros deverão ser acionistas da empresa e não podem ser pessoas jurídicas.

A Diretoria Executiva é eleita pelo Conselho de Administração ou pela AG e é composta de no mínimo, dois membros, que poderão ou não ser acionistas da empresa.

O Conselho Fiscal é composto de no mínimo três e no máximo cinco membros, acionistas ou não. Sua função é fiscalizar a administração da empresa. Eleito pela assembleia geral, a sua existência é obrigatória, mas seu funcionamento é facultativo.

2. DIREITO DO MERCADO DE VALORES MOBILIÁRIOS:

2.1. O Sistema Financeiro Nacional (SFN):

O mercado financeiro, em sentido amplo, abrange o mercado bancário (mercado financeiro em sentido estrito), o de câmbio e o de capitais (mercado de valores mobiliários).

Segundo EIZIRIK, a função econômica essencial do mercado de capitais é a de permitir às empresas, mediante a emissão pública de seus valores mobiliários, a captação de recursos não exigíveis para o financiamento de seus projetos de investimento ou mesmo para alongar o prazo de suas dívidas; como não se tratam de empréstimos, a companhia não está obrigada a devolver os recursos aos investidores (exceto no caso de debêntures ou *commercial papers*, que também integram o mercado de capitais), mas, in *loco* sim, a remunerá-los, sob a forma de dividendos, caso apresente lucros em suas demonstrações financeiras.

O Mercado de Valores Mobiliários é parte integrante do Sistema Financeiro Nacional (SFN), cuja estrutura é definida no artigo 1º da Lei 4.595/1965 e outros órgãos e instituições que foram criados após a edição da aludida lei.

Em termos funcionais, segundo CVM (2017), os integrantes do SFN podem ser agrupados em três tipos:

Os Órgãos Normativos, os quais editam normas gerais e que são compostos pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), pelo Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPC) e pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). Esse último destaca-se dentre os demais e tem competência sobre os mercados financeiro e de capitais, sendo a autoridade máxima do SFN, sendo composto por composto por 3 (três) membros: Ministro da Fazenda; Ministro do Planejamento e o Presidente do Banco Central, com objetivos indicados no Art. 3º da Lei nº 4.595/65.

As Entidades Supervisoras, as quais editam normas para o funcionamento e controle dos operadores do SFN dentro de cada um dos segmentos ou mercados e que são compostas pelo Banco Central do Brasil que é a autoridade monetária brasileira e suas principais funções estão previstas no Art. 10 da Lei 4.595/65, pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), pela Superintendência Nacional de Previdência Complementar (PREVIC) e pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). No que tange a CVM, ela foi criada em 1976, pela Lei 6.385/76, sendo o órgão regulador do mercado de capitais, e assim como o Banco Central do Brasil, deve atender às diretrizes determinadas pelo CMN. A CVM é uma autarquia em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, com personalidade jurídica e patrimônio

próprios. Sua diretoria executiva é nomeada pelo Presidente da República, depois de aprovados pelo Senado Federal, com mandato de cinco anos, vedada a recondução. Estão sujeitos ao poder regulamentar da CVM: as companhias abertas; as corretoras de valores mobiliários; as distribuidoras de valores mobiliários; os administradores de carteiras (conhecidos como gestores), analistas e consultores de valores mobiliários; os demais intermediários do mercado de capitais (principalmente bancos de investimentos); as bolsas de valores e de mercadorias; as entidades administradoras de mercado de balcão; as entidades de custódia, compensação e liquidação (também conhecidas como *clearing houses*); os fundos de investimento; e os investidores de modo geral. A CVM, no exercício da sua atividade regulatória, dispõe de função normativa, que nos termos do art. 8º da Lei 6.385/76, recai sobre as matérias previstas na referida lei e na Lei 6.404/76 (“Lei das Sociedades por Ações”). As principais matérias objeto do poder normativo da CVM são: a definição dos requisitos aplicáveis à obtenção do registro de companhias abertas; a definição de regras específicas aplicáveis às companhias abertas; a definição dos requisitos aplicáveis à obtenção do registro de ofertas públicas de valores mobiliários; a definição dos requisitos aplicáveis ao credenciamento de auditores independentes e administradores de carteiras de valores mobiliários; a definição das regras aplicáveis à organização, funcionamento e operações das bolsas de valores e de mercadorias; a definição de regras relativas à negociação e intermediação no mercado de valores mobiliários; a definição de regras relativas à administração de carteiras e a custódia de valores mobiliários; a definição de regras relativas à constituição e funcionamento de fundos de investimento; e a definição de regras de conduta relativas aos agentes que atuam no mercado de valores mobiliários.

As Operadoras, as quais são pessoas físicas ou jurídicas que atuam profissionalmente no mercado fazendo com que os recursos financeiros dos poupadores cheguem aos tomadores. Elas são formadas por instituições financeiras captadoras de depósito à vista (bancos comerciais, bancos múltiplos com carteira comercial e cooperativas de crédito), bancos de investimento, corretoras e distribuidoras de valores, corretoras de câmbio, bolsas de valores e mercadorias, *Clearing houses* (entidades de compensação e liquidação), sociedades seguradoras, sociedades de capitalização, entidades abertas de previdência complementar e entidades fechadas de previdência complementar.

2.2. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM):

Conforme dito anteriormente e enfatizado por CVM (2017), o mercado de capitais brasileiro é regulado pela CVM, autarquia federal instituída pela Lei nº 6.385/76, e, portanto, por ser o principal ator nesse mercado, merece um destaque no presente estudo.

Através da edição da Medida Provisória nº 8 de 2001, posteriormente convertida na Lei nº 10.411/02, a CVM passou a ser uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, dotada de autoridade administrativa independente, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, e autonomia financeira e orçamentária, nos mesmos moldes das agências reguladoras criadas a partir da década de 1990.

As atribuições da CVM se encontram previstas no art. 4º da Lei nº 6.385/76:

Art . 4º O Conselho Monetário Nacional e a Comissão de Valores Mobiliários exercerão as atribuições previstas na lei para o fim de:

I - estimular a formação de poupanças e a sua aplicação em valores mobiliários;
II - promover a expansão e o funcionamento eficiente e regular do mercado de ações, e estimular as aplicações permanentes em ações do capital social de companhias abertas sob controle de capitais privados nacionais;

III - assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados da bolsa e de balcão;

IV - proteger os titulares de valores mobiliários e os investidores do mercado contra:

a) emissões irregulares de valores mobiliários;

b) atos ilegais de administradores e acionistas controladores das companhias abertas, ou de administradores de carteira de valores mobiliários.

c) o uso de informação relevante não divulgada no mercado de valores mobiliários.

V - evitar ou coibir modalidades de fraude ou manipulação destinadas a criar condições artificiais de demanda, oferta ou preço dos valores mobiliários negociados no mercado;

VI - assegurar o acesso do público a informações sobre os valores mobiliários negociados e as companhias que os tenham emitido;

VII - assegurar a observância de práticas comerciais equitativas no mercado de valores mobiliários;

VIII - assegurar a observância no mercado, das condições de utilização de crédito fixadas pelo Conselho Monetário Nacional.

Verifica-se que tais atribuições visam basicamente estimular e proteger o mercado de Valores Mobiliários no Brasil, criando um ambiente juridicamente seguro para que todos os operadores possam atuar da melhor maneira possível.

Vale ressaltar que, conforme será verificado ao longo desse estudo, no Mercado Imobiliário faz-se necessário que venha a ser criado um Órgão com atribuições similares a CVM, para justamente levar segurança jurídica para os Operadores Imobiliários.

Uma vertente importante que a CVM possui é o poder de polícia no âmbito do mercado de capitais, que é genericamente atribuído pelo art. 174 da Constituição Federal de 1988 à União, e nos termos da Lei nº 6.385/76 ao aludido órgão.

Tal poder objetiva proteger os titulares de valores mobiliários e os investidores contra atos ilegais de quaisquer participantes do mercado, com o intuito de evitar ou coibir modalidades de fraude ou manipulação, assim como assegurar a observância de práticas equitativas no mercado.

2.3. Mercados regulamentados de valores mobiliários:

De acordo com Borba (2010), as empresas e entidades governamentais, quando necessitam de recursos, recorrem aos mercados financeiros e de capitais, obtendo no primeiro, empréstimos convencionais e, no segundo, a colocação de títulos de crédito e valores mobiliários.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2010), a principal finalidade da Bolsa de Valores é manter um local adequado para a negociação de valores mobiliários, de maneira a aumentar o volume de negociações com os valores mobiliários de companhias abertas, de modo a conferir liquidez ao investimento correspondente.

Ainda, Requião (2012) menciona que valores mobiliários são todos os papéis emitidos pelas sociedades anônimas para captação de recursos financeiros no mercado e que mercado de balcão é atividade exercida fora das bolsas, relativas aos valores mobiliários. A lei exige que a companhia aberta esteja admitida à negociação em bolsa ou no mercado de balcão. Sem essa admissão não se configura a sociedade aberta.

Nesse esteio, conforme ressalta CVM (2017), os mercados regulamentados são aqueles sujeitos à disciplina da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O conceito de mercados regulamentados de valores mobiliários compreende os mercados de bolsa, de balcão organizado e de balcão não organizado.

A nota distintiva entre os mercados organizados (bolsa e balcão) e o mercado de balcão não organizado reside na existência de uma figura responsável pela sua administração e organização. No caso dos mercados organizados, há uma pessoa jurídica autorizada pela CVM a atuar como entidade administradora de mercado de bolsa ou de balcão organizado, conforme o caso. Ressalta-se que a inexistência de uma entidade administradora não torna o mercado de balcão não organizado sem regras, pois o mesmo é regulamentado, logo sujeito às regras e disciplina da CVM.

Atualmente, no Brasil, temos uma entidade administradora de mercado de bolsa: a BM&FBOVESPA – Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros S/A (“BM&FBOVESPA”). Com relação ao mercado de balcão organizado, temos, novamente, a BM&FBOVESPA e também a Cetip S.A. - Mercados Organizados (“Cetip”).

Vale destacar ainda que, as operações de mercado de capitais podem ser, também, classificadas como de mercado primário e de mercado secundário. Entende-se por mercado primário quando ocorre a emissão de valor mobiliário e mercado secundário quando há circulação de valores mobiliários já existentes.

2.4. Lei das S.A (Lei 6.404/76):

Segundo AURUM (2022), a Lei 6.404/76, popularmente conhecida como Lei das Sociedades por Ações ou Lei das S.A., é uma legislação especial composta por diversas normas que regem o direito societário brasileiro.

A Lei 6.404/76 objetiva dentre outras coisas ofertar segurança jurídica para que o mercado de capitais de risco possa se desenvolver de forma equilibrada.

Pode-se dizer que a lei das sociedades anônimas disciplina as seguintes matérias:

- Características e Natureza da companhia – objeto social, capital social, denominação;
- Formação, Constituição e Estruturação das sociedades anônimas;
- Ações, com suas espécies e classes;
- Partes beneficiárias, Debêntures e Bônus de Subscrição;
- Acionistas e seus direitos;
- Assembleia-Geral, Conselho de Administração, Diretoria e Conselho Fiscal;
- Lucros, Reservas e Dividendos;
- Dissolução, Liquidação e Extinção da companhia;
- Transformação, Incorporação, Fusão e Cisão;
- Sociedades Coligadas, Controladoras e Controladas, Grupos de Sociedades;
- Disposições Gerais e Transitórias.

Assim como mencionado acima no tópico relativo a CVM, a Lei das S.A’s é um importante instrumento de segurança jurídica para o Mercado Mobiliário, deixando latente a carência de uma legislação específica para o Mercado Imobiliário conforme será mostrado.

3. **SHOPPING CENTERS NO BRASIL: CONCEITOS E ESTRUTURAÇÃO:**

3.1. Aspectos Gerais:

No Brasil, a Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE, define shopping centers como:

Empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado¹.

Além disso, a ABRASCE classifica os empreendimentos conforme a figura 1 abaixo:

Figura 1 – Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento

Classificação Abrasce por Tipo de Empreendimento		
Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado <i>Podem ser do tipo Outlet, Life Style ou Temáticos</i>	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Conforme mostra a Figura 1 acima, a ABRASCE classifica os empreendimentos em dois grandes tipos: O Tradicional que consiste naqueles shoppings com portfólio de operações gerais sem ênfase em um nicho específico de tipo ou preço de produto (Ex: Barrashopping, Norteshopping, Rio Sul, etc) e Especializado que são focados em um determinado tipo de operação ou em preços mais acessíveis para o cliente final (Ex: Ponteio Lar Shopping, Nova América Outlet Shopping, etc). A ABRASCE subdivide ainda esses dois grandes tipos em subtipos baseados eminentemente no tamanho do shopping, que servem basicamente para estabelecer o porte do empreendimento.

Essas classificações servem para estabelecer um comparativo mercadológico entre empreendimentos de natureza e portes semelhantes.

¹ Disponível em: <www.abrasce.com.br>. Acesso em: 01.06.2022.

Para Verri (1996), no Brasil os fatores que ajudaram na criação desse novo modelo empresarial foram:

- 1) Os centros de compras “antigos” deterioraram-se através de suas ruas congestionadas, com poluição de todos os tipos, com problemas de congestionamentos e de segurança, abrindo espaço para um ambiente mais atrativo e mais conveniente para o consumidor realizar suas compras.
- 2) O *shopping center* passou a ser um fator aglutinador da família no ato da compra.
- 3) O fator segurança da ação de se comprar, aumentou consideravelmente com o advento dessa modalidade empresarial, uma vez que tais empreendimentos contam com uma estrutura própria de seguranças, câmeras e convênios com as instituições públicas de segurança. Tais fatores não são observados disseminadamente no varejo de rua.
- 4) O grande número de opções de lojas dentro dos empreendimentos propicia uma maior comodidade aos consumidores e muitas das vezes um melhor preço.
- 5) Para os lojistas, a estabilidade do ponto comercial é algo bem mais consistente nos *shopping centers* do que no comércio de rua, onde as intempéries de mercado são muito mais impactantes, pois não possuem a blindagem que um centro de compras organizado possui.
- 6) A redução da sonegação fiscal, uma vez que os lojistas de *shopping centers* estão sujeitos a auditorias internas por parte do empreendimento.

Em pesquisa encomendada pela ABRASCE ao IPDM – Instituto Brasileiro de Desenvolvimento de Mercado realizada entre os anos de 2000 a 2004 em 17 shoppings presentes em cidades de até 1 milhão de habitantes, sobre os efeitos socioeconômicos gerados nas comunidades quando da inauguração de algum *shopping center* em suas proximidades, chegaram-se as seguintes conclusões (ABRASCE, 2010):

- 1) Os tributos ISS (Imposto Sobre Serviço), ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) tiveram crescimento de arrecadação acima da inflação, sendo considerado um fator positivo segundo a lógica tributária brasileira;
- 2) O valor venal dos imóveis (comercial e residencial) das respectivas comunidades aumentou de forma expressiva;

- 3) Tais municípios tiveram um aumento médio de 24% nas vagas de emprego, enquanto em cidades similares sem shoppings cresceram apenas 13% nesse quesito;
- 4) Um grande mito quebrado pela pesquisa foi aquele relacionado com o enfraquecimento do comércio local quando da entrada dos *shopping centers*. Constatou-se um acréscimo de 17% nesse quesito, contra 8% nas municipalidades de mesmo porte sem *shoppings*. Em sua grande maioria, essas operações estão ligadas a uma complementariedade daquilo que é oferecido no *shopping* e/ou prestadores de serviços a tais empreendimentos;
- 5) Profunda formalização das relações com o poder público e entre empregadores e empregados;
- 6) O aumento da qualificação dos trabalhadores ligados ao varejo, uma vez que os *shoppings* aglutinam marcas expressivas, as quais investem e exigem uma maior qualificação de sua mão de obra;

O relatório final do estudo do IPDM, enfatiza que apesar de conclusões importantes terem sido extraídas, é de grande importância que outros estudos possam ser efetuados, levando-se em consideração intervalos de tempos mais abrangentes, bem como a análise da transposição dos impactos locais para os impactos de âmbito regional.

Segundo Basílio (2005), após o surgimento dos *shoppings* no Brasil, foi despertado no mundo jurídico um grande interesse no exame das questões que envolvem os empreendedores e os lojistas nesses tipos de empreendimento, destacando-se a Lei nº 8.245/91 como um grande marco legal no setor, uma vez que pela 1ª vez no país, o legislador se arriscou a regular a matéria, ainda que de forma discreta. Apesar da existência da citada lei, empreendedores e lojistas possuem uma total liberdade na estipulação das regras de convivência no empreendimento, ressaltando que, toda e qualquer estipulação contratual celebrada entre empreendedores e lojistas deverá respeitar, além das normas genéricas de ordem pública, as regras gerais de validade dos negócios jurídicos, como por exemplo, o Código Civil vigente.

As fontes de receitas advindas dos *shopping centers*, que remuneram o capital investido pelos empreendedores são: os aluguéis das lojas instaladas no empreendimento; o pagamento pela cessão de direito do uso da loja – conhecido como “luvas” –, as receitas de *merchandising* e promoções e o serviço de estacionamento, quando cobrado dos visitantes (ABRASCE, 2010).

Basílio (2005), ressalta algumas peculiaridades na relação entre empreendedores e lojistas, conforme o seguinte:

- O aluguel é composto de uma parte fixa, determinada, chamada normalmente de "aluguel mínimo reajustável", e de uma parte móvel, determinável, chamada de "aluguel percentual ou faturamento", estabelecida sobre determinado percentual do faturamento bruto do lojista, prevalecendo o que for maior;
- No mês de dezembro é devido pelo lojista o chamado "13º aluguel", que consiste no pagamento em dobro do "aluguel mínimo reajustável", que se explica em razão do aumento de custos decorrente do pagamento do décimo terceiro salário dos empregados do shopping;
- É possível ao empreendedor, ou preposto por ele indicado, fiscalizar o faturamento mensal bruto do lojista, cláusula essa que se justifica em razão da cobrança do aluguel percentual, para que o empreendedor possa verificar a veracidade das informações apresentadas pelo lojista;
- O lojista é obrigado a contribuir para o fundo de promoções institucionais do *shopping*, que normalmente é administrado pela associação de lojistas de cada empreendimento, sendo essa quantia destinada exclusivamente ao custeio da propaganda institucional do *shopping*;
- É necessária a aprovação, por parte do empreendedor, do projeto arquitetônico do espaço destinado ao lojista, visando tal cláusula a assegurar a harmonia entre os espaços locados no interior do *shopping*, cabendo ainda ao empreendedor opinar acerca da disposição das vitrines e aparência da loja;
- O lojista é obrigado a aderir às Normas Gerais, Regimento Interno e Associação de Lojistas do *shopping*;
- É vedada a sublocação, cessão e empréstimo do espaço locado sem aquiescência do empreendedor, como forma de manter íntegro o *tenant mix* do *shopping*, cabendo exclusivamente ao empreendedor as decisões relativas à mudança ao referido *mix*, já que em grande parte dele depende o sucesso do empreendimento;

- O lojista não pode manter a loja fechada por prazo superior a 30 dias, para que dessa forma não haja prejuízo para a coletividade de lojistas decorrente do fechamento indiscriminado de lojas;
- É concedido ao lojista o uso da marca e/ou logotipo do *shopping*, visando criar uma familiaridade entre o comércio do lojista e o empreendimento em si;
- É obrigatório o pagamento, por parte do lojista, de despesas relacionadas com a ocupação do espaço a ele locado, tais como tributos, água, gás, telefone e energia elétrica;
- É proibido ao lojista abrir uma loja similar a que ele possui no *shopping* num raio de uma determinada distância do empreendimento;
- A proibição ao lojista de modificação do ramo de exploração de seu negócio;
- A adesão compulsória do lojista aos vários contratos que juntos formam o negócio jurídico composto *shopping center*;
- A adoção da chamada "cláusula de performance, que é um limite mínimo de vendas fixado pelo empreendedor para cada lojista;

3.2. Os principais atores:

Para Basilio (2005), os personagens principais de um *shopping center* são o consumidor, o lojista, o empreendedor e o administrador. Com efeito, para o referido autor as principais características desses agentes são:

a) O empreendedor:

O empreendedor é antes de tudo o elemento indutor da produtividade máxima das lojas, dado que a performance de cada uma delas tem influência no conjunto. Geralmente, as principais atribuições desse agente são:

- Buscar um terreno adequado ao futuro empreendimento;
- Estudar a viabilidade da implantação de um *shopping center* nessa localidade;
- Determinar qual será o perfil do *shopping center*;

- Escolher o projeto arquitetônico a ser adotado;
- Negociar com as futuras "lojas âncoras";
- Buscar parcerias junto a investidores para obtenção de recursos financeiros para a implementação do empreendimento;
- Durante o período de obras, iniciar a campanha de atração das futuras "lojas satélites"
- Na qualidade de responsável direto pela manutenção e pelo desenvolvimento do "*tenant mix*"², ele terá necessariamente que acompanhar de perto o cotidiano do *shopping*.

b) O lojista:

É o locatário das lojas do *shopping*. Ele obriga-se contratualmente a obedecer a regulamentos destinados à manutenção da harmonia entre os inúmeros comerciantes instalados no *shopping*, visando assim à preservação do "*tenant mix*" idealizado pelo empreendedor.

c) O Administrador (Empresa Administradora):

É contratado pelo empreendedor para prestação de serviços de organização, planejamento e administração do *shopping*. A ele são conferidos todos os poderes de administração do empreendimento, inclusive no que respeita à substituição de lojistas que prejudicam a comunidade varejista, bem como ao ingresso de novos comerciantes no *shopping*.

3.3. Principais instrumentos normativos de utilização de espaços em *shoppings*:

Segundo Basilio (2005), de maneira geral, a relação entre empreendedores e lojistas são estabelecidas basicamente pelos seguintes instrumentos:

a) A escritura declaratória de normas gerais:

Para evitar o demasiado prolongamento do “contrato de locação”, os empreendedores utilizam-se de um instrumento contratual acessório, visando regular as normas gerais referentes à implementação e ao funcionamento do empreendimento, tais como: utilização das

² Distribuição planejada das lojas segundo o ramo de atividade, de forma a otimizar a rentabilidade do empreendimento.

partes comuns e unidades específicas do *shopping*; aspectos relativos à inauguração do empreendimento; instalações de lojas; usos dos espaços destinados ao estacionamento; regras para instituição do regimento interno e associação dos lojistas; cláusulas penais etc.

b) Regimento Interno:

Sua existência é determinada pelas “Normas Gerais”, que conterà todas as normas necessárias ao perfeito funcionamento do *shopping*. Nos casos em que houver no shopping um Regimento Interno, constará do contrato de locação que este faz parte integrante do contrato, e ainda, que o descumprimento de quaisquer das obrigações nele contidas irá gerar a rescisão da locação, tal a importância delas.

3.4. Órgãos de Classe:

No setor de *shopping* há dois grandes órgãos de classe, um atuando em favor dos empreendedores e outro defendendo os interesses dos lojistas.

a) ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*:

Associação Brasileira de *Shopping Centers*, fundada em 1976, congrega empreendedores do ramo, assim como administradores e prestadores de serviços, e tem por objetivo o fortalecimento da indústria de *shopping centers* em âmbito nacional, perante a sua clientela, órgãos do governo, entidades financiadoras, sindicatos e outras associações de classe, e demais instituições junto às quais seja de interesse expressar os propósitos, as ações e os resultados dessa indústria (ABRASCE, 2010).

b) ALSHOP – Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping*:

Atua na representação da categoria dos lojistas de *shopping centers* nas áreas pública e privada; trata da profissionalização dos lojistas de *shopping*; dá suporte aos lojistas através de informações, serviços e convênios; busca maior integração entre lojistas, administradores e empreendedores de *shoppings*; efetua levantamento e divulgação de dados, informações e pesquisas relacionadas ao varejo instalado em *shopping centers* (ABRASCE, 2010).

4. SHOPPING CENTERS NO BRASIL: MERCADO

4.1. Grandes Números:

O primeiro *shopping* inaugurado no Brasil, em 1966, foi o Iguatemi, em São Paulo. Desde então, o setor brasileiro de *shopping centers* apresentou notável crescimento em termos de Área Bruta Locável (ABL), faturamento e empregos gerados. Em 2005, a indústria de *shopping centers* brasileira já era a 10ª maior do mundo em números de centros de compras, com 338 *shopping centers* em atividade (ABRASCE, 2010).

Em meados da década de 2000, contudo, deu-se início a um processo de consolidação do setor com a entrada de grandes investidores estrangeiros que, criando novas empresas ou associando-se às já existentes, mudaram a cara deste segmento da economia, inclusive com o lançamento em bolsa de valores das ações de algumas das maiores empresas do ramo (ABRASCE, 2010).

O site da ABRASCE destaca alguns números do setor, os quais estão evidenciados nas figuras 2 a 6 abaixo:

Figura 2 – Principais números do setor em 2021



A Figura 2 mostra um panorama geral do Mercado de Shopping Centers no Brasil no ano de 2021, cujo destaques para a economia brasileira são os R\$159 bilhões de faturamento e os 1,02 milhão de empregos gerados.

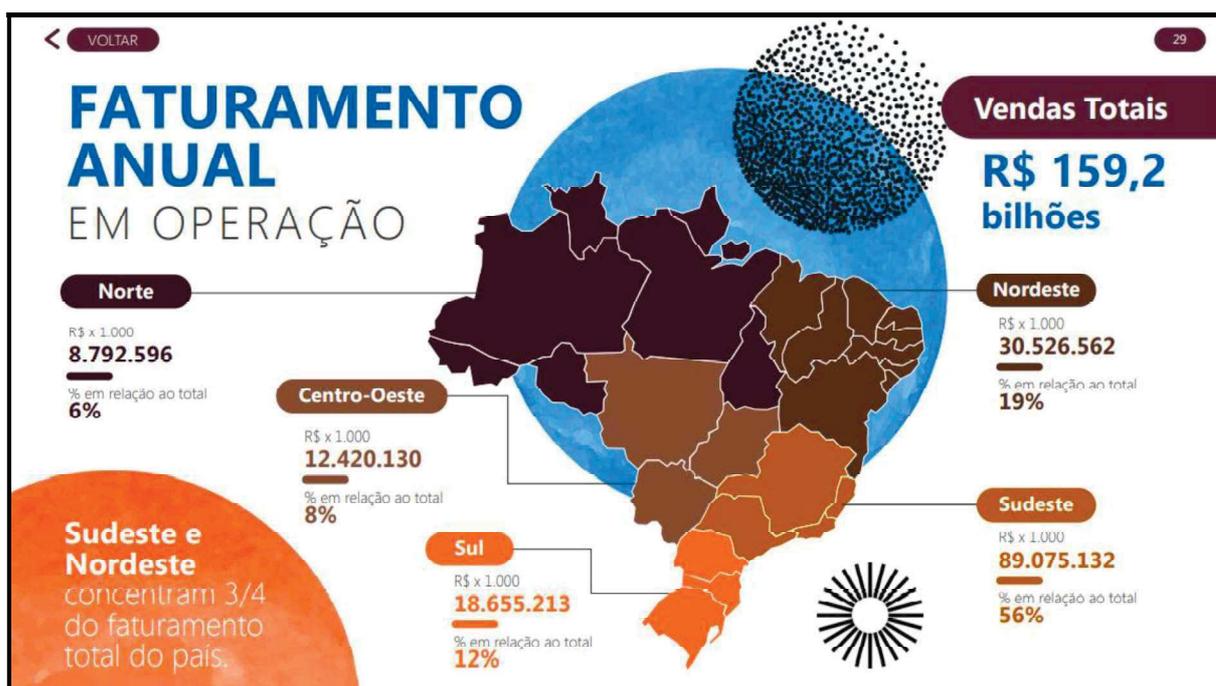
Figura 3 – Divisão do mercado por Região em 2021

Números Regionais			
Confira abaixo os principais dados regionais do setor de shopping centers no país referentes ao ano de 2020.			
REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	29	5%	871.974
Nordeste	107	17%	3.106.663
Centro-Oeste	67	11%	1.504.367
Sudeste	317	51%	9.267.162
Sul	100	16%	2.477.482
TOTAL	620	100%	17.227.648

Figura 4 – Divisão do mercado por Estado em 2021

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS EM OPERAÇÃO	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO PARA O FINAL DE 2022	ABL TOTAL – CENSO 2021 (milhões m²)
AC	1	1	28.576
AL	4	4	153.150
AP	2	2	50.437
AM	10	10	311.206
BA	22	22	649.659
CE	21	22	589.902
DF	20	22	465.186
ES	12	12	320.608
GO	33	33	655.449
MA	11	11	280.128
MT	8	8	225.139
MS	6	6	158.593
MG	46	47	1.233.515
PA	10	10	340.535
PB	8	9	261.911
PR	38	40	946.414
PE	22	23	673.058
PI	6	6	147.796
RJ	69	70	1.948.106
RN	8	8	186.259
RS	37	38	892.977
RO	1	1	43.652
RR	2	2	39.517
SC	25	25	639.090
SP	190	193	5.764.933
SE	5	5	164.800
TO	3	3	58.051
Total	620	633	17.227.648

Figura 5 – Faturamento por Região em 2021



As Figuras 3, 4 e 5 mostram uma ordem de pujança mercadológica por Região e por Estado brasileiro, evidenciando que a Região Sudeste e principalmente o Estado de São Paulo, correspondem a metade do Mercado de Shopping Centers nacional.

Figura 6 – Evolução do Mercado



A Figura 6 demonstra que a evolução do mercado de shopping centers no Brasil vem crescendo consideravelmente ano a ano, possuindo apenas uma exceção no ano pandêmico de 2020, mas rapidamente revertido positivamente no ano de 2021.

Segundo a ABRASCE (2022), o crescimento do setor está diretamente relacionado ao desenvolvimento econômico das regiões do País. Prova disto é que, em sua maioria, os empreendimentos estão localizados no Sudeste, principalmente no Estado de São Paulo.

5. ESTRUTURAS JURÍDICAS PARA OPERAÇÃO DE SHOPPING CENTERS SOB A ÓTICA DO EMPREENDEDOR NO BRASIL:

Diferentemente do que acontece no mercado mobiliário, o mercado de shopping centers não possui uma estrutura legal / jurídica que o ampare e dite as regras que devem ser adotadas para a gestão dos empreendimentos.

Como subterfúgio e por ser um híbrido entre o mundo empresarial e o imobiliário, o mercado de shopping centers acaba adotando por conta própria uma série de soluções jurídicas distintas que em alguns casos tentam fazer uma analogia com aquilo que já é praticado e regulado no mercado mobiliário e em outras adota legislações atinentes ao mundo imobiliário.

De uma forma geral o mercado de shopping centers divide a gestão dos empreendimentos sob 3 óticas: do Condomínio de Despesas, do Marketing e das Receitas do Empreendedor. Essa divisão transparece na prática no boleto mensal que cada lojista paga por ocupar os espaços nos shoppings, os quais possuem:

- Um valor de aluguel que em última instância é a maior remuneração do empreendedor;
- Um valor de condomínio que serve para dividir os custos de operação das áreas comuns do empreendimento e que por força do contrato de locação fica sob responsabilidade do lojista;
- Um valor de contribuição para o Fundo de Promoção e Propaganda que é utilizado para as Campanhas de marketing do empreendimento.

Vale ressaltar que, caso haja, em maioria, a alienação de espaços para lojistas, não se estará mais a tratar-se de um shopping center, e sim de um simples centro comercial ou galeria de lojas.

Nesse contexto, as formas mais comuns de estruturação jurídica dos *shopping centers* no Brasil dão-se através da constituição de 3 ou 4 entidades correlacionadas as óticas acima mencionadas. Elas basicamente estruturam as partes comuns a todos os condôminos e as propriedades individuais existentes no empreendimento.

5.1. Condomínio de Despesas:

O lojista de um shopping usufrui de toda uma estrutura comum proporcionada pelo empreendimento (iluminação, segurança, limpeza, banheiros, ar refrigerado, etc) que deve ser rateada entre todos os lojistas. A estrutura jurídica utilizada em praticamente todos os shopping centers para a gestão dessas despesas é a do Condomínio Edifício.

Conforme expresso por Basílio (2005), nessa modalidade, verifica-se:

a coexistência de duas propriedades distintas, a saber: a propriedade individual (única e exclusiva) sobre determinado bem imóvel e a propriedade comum das partes fundamentais à solidificação da comunhão dominial, sendo que, entre si, a primeira é divisível e a segunda indivisível. A relação jurídica existente entre os empreendedores é regulada através da convenção de condomínio. Adotando-se a forma de condomínio edilício, surge um condomínio especial, onde o empreendimento será composto por partes autônomas e partes de uso comum.

Regido pelos artigos 1.331 a 1.358 do Código Civil e pela Lei n 4.591/64, que dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias, também é amparada em uma Convenção de Condomínio, que traça as diretrizes da administração do empreendimento. Esse condomínio não tem finalidade lucrativa, não pode distribuir resultado (lucro ou renda) entre os seus condôminos. Tem como fim cuidar da administração das áreas comuns do prédio em que o empreendimento é explorado, rateando as despesas de manutenção do *shopping center*, também denominadas despesas ou encargos condominiais, entre os donos das lojas e os coproprietários (ABRASCE, 2010).

Segundo Avvad (2014) a evolução do Direito produziu o reconhecimento desse tipo de propriedade, oriunda da divisão interna de uma edificação e cuja definição é a seguinte:

O condomínio edilício, especial ou em edificações, é oriundo da divisão interna de uma edificação, passando a ser designada por diversos autores como sendo “propriedade por planos horizontais”, que contradiz a noção de exclusividade inerente ao domínio, mas assegura a cada um dos coproprietários o domínio de uma parcela ideologicamente estabelecida sobre o todo, denominada fração ideal, incidindo sobre ela a propriedade individual e ao conjunto de condôminos a exclusividade do domínio sobre o bem (*erga omnes*). Cada um dos condôminos possui o domínio proporcional sobre a totalidade da coisa, compartilhando as utilidades que ela pode oferecer, segundo o que entre eles for decidido.

Essa modalidade de condomínio é popularmente conhecida como “Condomínio de Despesas”, pois conforme mencionado acima, não gera lucro e tem como finalidade arcar com as despesas comuns dos empreendimentos que são repassadas aos lojistas por força do

contrato de locação e rateadas conforme uma metodologia preestabelecida em algum documento de acordo operacional do empreendimento.

Nos shopping centers, os condôminos do Condomínio Edifício geralmente são os empreendedores do shopping e também os poucos proprietários de espaços nesses empreendimentos, que comumente são Lojas Âncoras.

5.2. Marketing:

A Associação de lojistas do *shopping* é o órgão de representação da categoria dos lojistas do *shopping*, responsável pela profissionalização dos lojistas e seus funcionários, pela integração entre os operadores, administradores e empreendedores. A ela compete, em conjunto com a administração do empreendimento, gerir o Fundo de Promoção e Propaganda (FPP) e desenvolver ações para promoção e eventos destinados a elevar a atratividade e fortalecer a imagem do *shopping* (ABRASCE, 2010).

Nesse sentido Basílio (2005), ressalta que:

O Lojista é obrigado a associar-se a Associação de Lojistas, bem como o pagamento regular das contribuições destinadas ao “Fundo de Promoções e Propaganda do *shopping center*”. O empreendedor concorrerá, também, na maioria dos casos para a constituição do fundo com importância mensal previamente estipulada. As referidas contribuições, serão destinadas ao custeio da propaganda institucional do shopping em regra realizada por ocasião de eventos importantes, como Natal, Carnaval, Dia das Mães, liquidações de verão e inverno etc, cabendo ao empreendedor determinar as diretrizes e estratégias das campanhas publicitárias necessárias ao desenvolvimento e à integração do empreendimento junto à comunidade local.

5.3. Receitas do Empreendedor:

No caso de shopping centers, é comum que um grupo considerável de unidades autônomas, formado por lojas-satélites, algumas âncoras e até mesmo áreas de *mall*, tenha a propriedade compartilhada em forma de quotas, de maneira indivisível. Neste caso, a organização mais praticada no mercado é a constituição, de maneira espontânea, de um Condomínio Voluntário ou Pro Indiviso, muito embora também sejam verificadas, outras formas de organização como o Consórcio (PREVI, 2009).

5.3.1. Condomínio Ordinário do Código Civil (Condomínio Civil ou Voluntário ou Pró-Indiviso):

É a situação mais frequente, cuja regulação é realizada através de uma convenção ou acordo de quotistas.

Esse condomínio é a entidade que representa os coproprietários do empreendimento e, por consequência, é com ela que devem ser celebrados os contratos de locação dos lojistas. Recebidos os aluguéis, depois de deduzidas as despesas próprias de locação, o resultado é distribuído, com base no percentual da copropriedade de cada sócio. Pode-se dizer também, em relação ao condomínio civil pró-indiviso, que este exerce o papel semelhante a um Conselho de Administração, deliberando, entre outros interesses, sobre a aprovação de orçamentos, de investimentos, de planos estratégicos (anual e plurianual) e da prestação de contas (ABRASCE, 2010).

Este modelo, apresenta alguns riscos, dos quais destacam-se os seguintes:

- Solidariedade dos condôminos em relação a tributos estatais:

O Código Tributário Nacional, mais especificamente em seu art. 124, I, prevê a possibilidade de responsabilização solidária de sujeitos passivos nos casos em que se constate a existência de interesse comum no fato gerador de obrigações tributárias. É dizer, com fundamento no CTN, e desde que seja contemplada a existência do citado interesse comum, é possível que os entes federativos responsabilizem por dívidas de natureza tributária contribuintes de forma solidária. Ou seja, um condômino poderia ser responsabilizado solidariamente por dívidas fiscais de outro condômino.

- Riscos na determinação de sociedade de fato: reflexos tributários

Apesar de não ser um entendimento pacífico seja na esfera administrativa e judicial, pela atividade desenvolvida apresentar elementos próprios de empresa, na forma definida pelo art. 966 do CC/02, a fiscalização já teve a oportunidade de requalificar a estrutura como própria de pessoa jurídica, arbitrando lucro, imposto e multa.

Além dos riscos acima mencionados, este modelo tem encontrado dificuldades operacionais, tais como:

- impossibilidade de emissão de certificado digital e de CNPJ nos termos da recente Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1.634/2016;
- inviabilidade de abertura de novas contas bancárias e de manutenção das atuais, bem como dificuldades na contratação de operações financeiras, e
- risco de representação perante terceiros.

5.3.2. Consórcio:

De acordo com o conceito clássico, no contrato de consórcio, duas ou mais sociedades se unem para executar determinado empreendimento específico sem a constituição de nova pessoa jurídica distinta das consorciadas.

A figura do consórcio está prevista no Artigo 278 da Lei 6.404 (Lei das Sociedades Anônimas), ora transcrito:

“Art. 278. As companhias e quaisquer outras sociedades, sob o mesmo controle ou não, podem constituir consórcio para executar determinado empreendimento, observado o disposto neste Capítulo.

§ 1º O consórcio não tem personalidade jurídica e as consorciadas somente se obrigam nas condições previstas no respectivo contrato, respondendo cada uma por suas obrigações, sem presunção de solidariedade.”

Conforme BOCATER (2016), mesmo não tendo personalidade jurídica, o consórcio possui capacidade negocial e judicial, cujo mandato para o seu exercício é dado e limitado pelo instrumento contratual que lhe origina e que é arquivado perante a competente Junta Comercial. A Lei 6.404, em seu art. 279, confere ampla liberdade para que os consorciados definam contratualmente, atendendo ao perfil do empreendimento específico, tais como os seguintes:

- a designação do consórcio;
- o empreendimento que constituirá o seu objeto;

- sua duração, endereço e foro;
- as obrigações e responsabilidades de cada consorciado, e as prestações específicas com que contribuem para o consórcio;
- as normas sobre recebimento de receitas e partilha de resultados;
- as normas sobre administração do consórcio, contabilização, representação e taxa de administração;
- a forma de deliberação sobre assuntos de interesse comum, com o número de votos que cabe a cada consorciado; e
- a contribuição de cada consorciado para as despesas comuns, se houver.

O consórcio atua como unidade de organização social distinta, com denominação própria, como se fosse uma entidade autônoma em relação aos consorciados, sem que daí resulte confusão de suas funções, patrimônios ou responsabilidades, não se presumindo responsabilidade solidária (Artigo 278, § 1º da Lei das S/A). Essa premissa da lei societária é espelhada na regra geral obrigacional prevista no artigo 265 do Código Civil de 2002, pela qual “*a solidariedade não se presume; resulta da lei ou da vontade das partes*”.

Nas suas relações com terceiros, os atos praticados pelo líder (ou administrador) do consórcio em nome deste são, em sua essência, atos das consorciadas, a não ser nas hipóteses em que o contrato de consórcio especifique de outro modo a representação das consorciadas perante terceiros (Artigo 279, VI da LSA).

O prazo de duração de um consórcio deve estar vinculado à execução de determinado empreendimento, mas não é intrinsecamente transitório, a depender da natureza do empreendimento. O que se exige é que tal prazo seja definido no instrumento de constituição do consórcio, adaptando-se conforme o perfil do empreendimento objeto dos esforços coletivos e a vontade dos instituidores.

O consórcio é uma modalidade de sociedade não personificada que tem por objeto a execução de determinado empreendimento. Possui natureza contratual, por representar a vontade das partes em tão somente reunir determinados recursos que detém para um fim comum, sem que com isso fique caracterizada qualquer forma de sociedade ou interdependência entre os consorciados.

5.3.3. O modelo de Condomínio Civil conjugado com Consórcio:

O modelo de Condomínio Pró Indiviso (CPI) é aquele que historicamente mais tem sido utilizado na formatação jurídica da relação entre coproprietários no mercado de shopping centers brasileiro. Ocorre que, apesar de na base de dados da Receita Federal do Brasil (RFB) não existir a classe de “Condomínio Pró Indiviso” para registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), usualmente no passado, a RFB permitia cadastrar o CNPJ do CPI com a classe “Condomínio Edifício”. Entretanto, a partir da década de 2000, a RFB passou a não mais permitir o Cadastro supramencionado, inviabilizando uma série de medidas necessárias para a gestão dos empreendimentos, sobretudo aquelas atreladas a bancos. Sendo assim, as Administradoras de Shoppings no Brasil, passaram a buscar novos modelos de formatação jurídica de shopping centers, dentre os quais, o Modelo de Consórcio.

Mesmo não tendo personalidade jurídica, o consórcio possui capacidade negocial e judicial, cujo mandato para o seu exercício é dado e limitado pelo instrumento contratual que lhe origina. Assim, a conformação de cada ajuste consorcial será necessariamente definida no instrumento de constituição celebrado por seus integrantes e arquivado perante a competente Junta Comercial. Como a Receita Federal não tem mais admitido a inscrição de Condomínio Voluntário no CNPJ, necessário se faz a constituição de consórcio, para gerir as receitas inerentes à copropriedade, que funciona como uma espécie de imobiliária. O Consórcio, uma vez registrado na Junta Comercial, permite a inscrição no CNPJ e abertura de conta bancária específica para movimentação das receitas do Shopping.

Nesse contexto, tem sido praxe no mercado de shopping center no Brasil, a Constituição de um Consórcio para administrar as receitas do Condomínio Voluntário que também deverá ser instituído para reger a governança entre os empreendedores através de uma Convenção Condominial.

6. A “SOLUÇÃO” DO MERCADO FRENTE À OMISSÃO DO LEGISLADOR:

As formatações jurídicas acima mencionadas que o mercado de shopping centers no Brasil se utiliza, não são fruto de uma estipulação legal ou por ordem de uma entidade diretora como acontece com a Lei das S.A e a CVM para o mercado mobiliário. Tais formatações são soluções encontradas pelo próprio mercado de shoppings na tentativa de empreender e mitigar os riscos jurídicos, ante a omissão do legislador.

Nesse contexto, o mercado de shopping centers no Brasil se utiliza de legislações atinentes ao meio imobiliário, como por exemplo o Código Civil no trecho que trata sobre o Condomínio Voluntário e o Condomínio Edifício (Art’s 1314 a 1358), dentre outras, bem como tenta traçar analogias com o mundo mobiliário, quando por exemplo institui a figura do Consórcio prevista no Artigo 278 da Lei 6.404 (Lei das Sociedades Anônimas).

Nesse esteio, um bom exemplo desse “ativismo” do mercado de shoppings em face a omissão do legislador, que a PREVI lançou em 2009 o Código PREVI de melhores práticas de governança corporativa em empreendimentos de base imobiliária, o qual compilou algumas diretrizes típicas do mundo mobiliário, que são desejáveis para gestão dos shopping centers, tais como:

- Organização da Copropriedade: Esse tópico trata basicamente de maneira mais genérica o que foi explicitado no capítulo “2.5” acima.
- Regulação da Copropriedade: Esse tópico trata sobre os contratos que regem as relações com o mercado e as convenções condominiais que estabelecem as regras de convivência entre os proprietários.
- Independência Patrimonial: Preconiza que qualquer que seja a forma de organização da copropriedade, cada entidade deverá constituir CNPJ e conta bancária próprios, tendo por base o princípio contábil da entidade.
- Assembleia Geral: Recomenda a realização de, no mínimo, duas assembleias por ano, sendo uma para aprovação do planejamento e outra para a deliberação sobre a Prestação de contas e, se for o caso, eleição de síndico e conselheiros.
- Prestação de Contas: Recomenda que os administradores devem disponibilizar mensalmente aos coproprietários, o relatório gerencial descritivo de todas as operações alusivas ao empreendimento, incluindo os demonstrativos analíticos da movimentação dos recursos e respectiva execução orçamentária nas entidades sob sua gestão.

- Conselhos Consultivos ou Fiscais: Recomenda convencionar-se a previsão de Conselho Consultivo ou Fiscal, de caráter não deliberativo, que poderá exercer função de assessoramento à assembleia em assuntos que estejam, ou não, sob a condução da administradora.
- Auditoria: Recomenda a contratação de empresa independente de auditoria contábil-financeira para análise das contas anuais de todas as entidades constituídas do empreendimento.

Todas essas práticas supramencionadas estão sendo gradativamente utilizadas pelo mercado de shoppings, facilitando sobremaneira a gestão dos empreendimentos, sob o enfoque dos empreendedores, pois estabelecem premissas do mundo corporativo em um negócio de forte base imobiliária, o que ajuda a fomentar esse mercado, atrair novos investimentos, gerar renda e emprego para a economia de uma forma geral.

CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O presente estudo teve como objetivo explicitar as principais modalidades jurídicas utilizadas para operação de shopping centers no Brasil sob a ótica do empreendedor bem como, fazer uma analogia crítica quando comparado principalmente com o mercado mobiliário.

Em geral, percebe-se que o mercado de shopping centers no Brasil constitui juridicamente 4 entidades para operação dos empreendimentos:

- O Condomínio Edifício, para gerir e arrecadar as receitas que custeiam as despesas condominiais de funcionamento do shopping;
- O Fundo de Promoção e Propaganda, para gerir e arrecadar as receitas que custeiam as despesas de marketing que divulgam e promovem eventos no shopping;
- O Condomínio Civil (Voluntário ou Pró-Indiviso), para reger a governança entre os empreendedores através de uma Convenção Condominial.
- O Consórcio para administrar as receitas do Condomínio Voluntário.

Particularmente, no geral considero que a formatação acima mencionada é a melhor, com as quatro entidades constituídas, principalmente com relação a instituição das figuras do Condomínio Voluntário e do Consórcio, pois deixa muito bem definida as regras de governança entre os empreendedores na Convenção de Condomínio Voluntário, bem como estabelece uma transparência muito satisfatória nas finanças alusivas aos percentuais dos coproprietários do shopping, através por exemplo, de abertura de conta corrente bancária dedicada ao Consórcio, contratação de auditoria financeira contábil, tratamento fiscal adequado, dentre outros.

Essas formações jurídicas acima mencionadas que o mercado de shopping centers no Brasil adota, são soluções encontradas pelo próprio mercado de shoppings na tentativa de empreender e mitigar os riscos jurídicos, se utilizando de legislações atinentes ao meio imobiliário e de analogias com o mundo mobiliário, ante a omissão do legislador.

A pujança do mercado de shopping centers no Brasil demonstrada no capítulo “6”, responsável pela geração de milhões de empregos diretos e indiretos, por si só, já seria o suficiente para que o legislador envidasse esforços para criar uma estrutura legal para o setor,

em moldes parecidos com o setor mobiliário, no entanto, apesar de forte pressão da ABRASCE, o mercado de shoppings no Brasil permanece sem a devida atenção do legislador.

Esse cenário supramencionado foi o grande motivador para elaboração desse estudo, uma vez que a segurança jurídica premente que o setor de shopping necessita por parte do legislador, tem grande potencial para tornar a indústria de shoppings no Brasil comparável a potências mundiais como os EUA, gerando emprego, renda e desenvolvimento regional para o país.

Por fim, conclui-se que a iniciativa dos empreendedores de shopping centers no Brasil em criar soluções jurídicas para operação dos empreendimentos foi crucial para a geração e fomento desse mercado relevante no varejo nacional, no entanto, passa pela atuação do legislador em criar um arcabouço jurídico para o setor, a transformação para um outro patamar de investimentos e consequentemente desenvolvimento social e econômico que pode ser gerado pela indústria de shoppings no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABRASCE, Site oficial da Associação Brasileira de Shopping Center's. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/>. Data do Acesso: 01/06/2022.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Administração de Shopping Centers**. São Paulo: GS&MD – Gouvêa de Souza. 2010.

ALBANO, J. A. **Direito Empresarial**. Curitiba: IFECT-PR, 2012.

AURUM, Site oficial da AURUM PORTAL. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/lei-das-sa/>. Data do Acesso: 01/06/2022.

AVVAD, Pedro Elias. **Direito Imobiliário: Teoria geral e negócios imobiliários** – 4 ed. rev. atual. e ampl.- Rio de Janeiro:Forense. 2014.

BASILIO, J. A. **Shopping Centers**. Rio de Janeiro. Renovar. 2005.

BOCATER. **Opinião Legal**. Rio de Janeiro. 2016.

BORBA, José Edwaldo Tavares. **Direito Societário**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2010.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa. Sociedades. 14ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010. V. 2

CVM (Comissão de Valores Mobiliários). **Direito do Mercado de Valores Mobiliários**. Rio de Janeiro: CVM, 2017.

DEMO, P. **Pesquisa: Princípio Científico e Educativo**. 12. ed. São Paulo. Cortez Editora. 2006.

EIZIRIK, Nelson; GAAL, Ariádna; PARENTE, Flávia; HENRIQUES, Marcos de Freitas. **Mercado de Capitais: Regime Jurídico**, Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 8.

LIMA FILHO, A. de O. **Shopping Centers – EUA vs Brasil: uma análise mercadológica comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

PREVI – CAIXA DE FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL. **Código PREVI de melhores práticas de governança corporativa em empreendimentos de base imobiliária**. Rio de Janeiro. 2009.

REQUIÃO, R. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

STEELE, JENNY. **Risks and Legal Theory**. Portland: Hart Publishing. 2004.

VERRI, M. E. G. **Shopping centers – Aspectos jurídicos e suas origens**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

WILHELMSSON, T. “The Paradox of the Risk Society and the Fragmentation of Consumer Law”, *in*: Iain Ramsay et al. (orgs.), **Consumer Risk and Choice in Consumer Society**. Atenas: Sakkoulas/Bruylant. 2007.