XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

KEILA PACHECO FERREIRA

JOANA STELZER

Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – Conpedi
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP
Secretário Executivo -Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Conselho Fiscal
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG /PUC PR
Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)
Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias
Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC
Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU
Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC
Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC
Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM
Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA
Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira – UNINOVE

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFMG/ FUMEC/Dom Helder Câmara;
coordenadores: Keila Pacheco Ferreira, Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-116-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E POLÍTICA: da vulnerabilidade à sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI - UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara (25. : 2015 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC /DOM HELDER CÂMARA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Apresentação

Cumpre registrar nossa imensa alegria em coordenar e apresentar o Grupo de Trabalho (GT) denominado 'Direto, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo', que - em linda harmonia - apresentou artigos científicos com profundidade de pesquisa e apurado senso crítico. As pesquisas apresentadas encontraram pleno alinhamento com o próprio evento que tinha como mote: Direito, Constituição e Cidadania: contribuições para os objetivos de desenvolvimento do Milênio. De fato, nesse sentido foi a distribuição das bolsas do próprio Evento, produzidas com reaproveitamento de banners e painéis de outros eventos. Eram bolsas não standards, cada uma com sua identidade, com suas cores, com sua sustentabilidade...

Os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio foram estabelecidos no ano 2000 e, naquela ocasião, tinham por escopo oito temas de combate à pobreza que deveriam ser alcançados até o final de 2015. Desde então, perceberam-se progressos significativos, mas, muito precisava ser feito ainda. Atualmente, vive-se um momento no qual a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou a Agenda 2030 (reunidos na sede das Nações Unidas em Nova York de 25 a 27 de setembro de 2015) e que, nas dezessete metas, revelou em seu Objetivo 12 "Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis". Esse item demandará diversas providências, dentre as quais: até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, reduzir pela metade o desperdício de alimentos, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e de todos os resíduos, promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais, entre outros. Essas preocupações permearam nosso GT, para as quais foram apresentadas pesquisas com profundidade no intuito de buscar diretrizes axiológicas e comportamentais que assegurem um mundo sustentável.

O presente volume, portanto, consubstancia coletânea de excelência acadêmica, não apenas revelada em virtude da seleção pelo sistema 'double blind peer review', mas, pela visão vanguardista sobre uma sociedade adoecida pelo consumo exagerado (e, desnecessário, em muitas ocasiões). Em síntese, percebe-se na leitura dos artigos a demonstração por parte dos

autores de imperiosa qualificação técnico jurídica e o devido alerta sobre a vulnerabilidade de nossa sociedade em assuntos como: a dinamicidade da atividade de Shopping Centers no Brasil, os contratos de adesão (e seu contraponto na modernidade líquida), a publicidade como ferramenta de consumo, a relação entre a sociedade de consumo e o meio ambiente, agrotóxicos e seus impactos, manipulação das preferências de consumo, programas de milhagem e a publicidade subliminar (e seus efeitos).

As políticas públicas e o cuidado que o Estado deveria promover nas relações de consumo (necessárias para resguardar o cidadão brasileiro) também se fizeram presentes em pesquisas que se voltaram para: as agências reguladoras no Brasil, a responsabilidade das universidades públicas pela oferta de cursos de pós-graduação remunerados, a discussão sobre o artigo 28 do Código de Defesa do Consumidor, a política pública de prevenção e combate ao superendividamento, o desenvolvimento sustentável e educação ambiental, a jurisprudência defensiva, os reajustes abusivos dos planos de saúde coletivos, a Súmula 381, a tutela coletiva, as redes contratuais, além do direito do consumidor nas diversas dimensões que o Código de Defesa do Consumidor apresenta (inclusive sob aspectos criminais).

Investigações com vertente além fronteiras também foram assinadas pelos colaboradores dessa obra, mais especialmente pelas discussões nas seguintes áreas: cidadania universal e consumo, harmonização das legislações consumeristas no âmbito do Mercosul, América Latina e normatização do Comércio Justo, e a publicidade de produtos nano-estruturados na internet, sob análise comparativa entre Brasil e União Europeia.

A diversidade dos temas apresentados, além de refletir anseio generalizado sobre os efeitos perniciosos que a sociedade do consumo tem colhido, trouxe abordagens enriquecedoras, que o leitor agora tem em mãos. Na esteira de nosso festejado marco teórico, 'Vida para Consumo', do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, já se alertava sobre os efeitos e a mudança da sociedade de produtores (moderna e sólida) para a sociedade de consumidores (pós-moderna e líquida). Nesse processo de mutação os próprios indivíduos se tornaram mercadorias e o mercado é o lugar por excelência onde todos se encontram (ou, se desencontram...). Essas penetrantes transformações permearam todas as pesquisas que aqui estão consolidadas.

Deseja-se agradável leitura no que as pós-graduações em Direito têm produzido e que, em síntese, constituem os mais elaborados estudos da Academia do Direito nacional.

Belo Horizonte, novembro de 2015.

Profa. Dra. Joana Stelzer - UFSC

Profa. Dra. Keila Pacheco Ferreira - UFU

A DINAMICIDADE DA ATIVIDADE DE SHOPPINGS CENTERS NO BRASIL COMO CONSEQUÊNCIA DA ECONOMIA GLOBAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA SEGURANÇA DE SEUS CONSUMIDORES

THE DYNAMISM OF THE ACTIVITY OF SHOPPING CENTERS IN BRAZIL AS A CONSEQUENCE OF THE GLOBAL ECONOMY AND CIVIL RESPONSIBILITY FOR THE SAFETY OF THEIR CONSUMERS

Gabriela Cristine Buzzi
Douglas De Oliveira Santos

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar a atividade de shopping center no Brasil que, muito embora recente, deve ser explorada, tendo em vista o crescimento considerável, justamente em razão da procura dos consumidores e dos empreendedores por tal ambiente. A economia global vem exigindo novos meios de empreender, sendo o shopping center ambiente de grande desenvolvimento, considerando os inúmeros atrativos, tanto ao consumidor, quanto ao empreendedor. Por serem ambientes cercados de requinte, sofisticação e elementos que buscam atrair os frequentadores para seus espaços, oferecendo além de entretenimento, cultura e lazer, uma sensação de comodidade e segurança que já não se encontra com facilidade nas ruas. Muito embora os inúmeros atrativos que permeiam este tipo de empreendimento, é necessário destacar a responsabilidade civil destes em razão da segurança ostentada pelos frequentadores, em caso de defeito na prestação dos serviços.

Palavras-chave: Shopping center, Economia global, Segurança, Responsabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to analyze the activity of shopping center in Brazil that, although recent, should be explored, in view of the considerable growth, precisely because of the demand of consumers and entrepreneurs for such an environment. The global economy comes demanding new ways of undertaking, being the shopping center development environment, considering the numerous attractive, both to the consumer, as the entrepreneur. By being surrounded by environments refinement, sophistication and elements that seek to attract visitors to its spaces, offering in addition to entertainment, culture and leisure, a feeling of comfort and safety who is no longer with ease on the streets. Although the numerous attractions that permeate this kind of project, it is necessary to highlight these liability on grounds of safety which by regulars, in the event of a defect in the provision of services.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Shopping center, Global economy, Safety, Responsibility

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do presente artigo está baseado na análise da atividade de *shopping center*, seu desenvolvimento histórico até hoje e sua evolução no Brasil, justamente por ser uma consequência da economia global e seus diversos interesses inerentes ao desenvolvimento econômico do país, posto o grande interesse por parte dos consumidores e empreendedores com relação à estes estabelecimentos.

A sociedade contemporânea está vivendo uma época de grande euforia em relação aos *shopping centers*, sendo que tais empreendimentos, além de uma infra-estrutura moderna, geram ao consumidor uma maior comodidade, pois possui estacionamento seguro, grande variedade de lojas, praça de alimentação, salas de entretenimento, segurança privada, e tem, como principal diferencial das demais lojas, localizadas nas ruas, o de horário prolongado, proporcionando um maior conforto aos clientes.

Em razão dos interesses dos consumidores que optam por frequentar o *shopping center* como um centro compras, lazer e cultura, é necessário discutir a responsabilidade civil destes empreendimentos no que concerne à segurança, tendo em vista ser este um dos principais diferenciais em relação a atividade varejista desenvolvida nas ruas.

Desse modo, a análise se inicia com uma digressão histórica da atividade de *shopping centers*, abordando as primeiras informações que remontam o crescimento e desenvolvimento de tal atividade no Brasil, bem como sua crescente expansão, tudo isso em consequência da economia globalizada.

Posteriormente, abordar-se a forma como se desenvolve a atividade de *shopping center*, suas peculiaridades e os atrativos, oferecidos aos consumidores, com o objetivo precípuo de garantir maior comodidade e segurança, conduzindo assim à uma maior lucratividade tanto do empreendimento, quanto dos lojistas que a ele aderiu, a fim de desenvolver sua atividade lucrativa.

Por fim, trata-se da responsabilidade civil destes empreendimentos no que concerne à segurança de seus frequentadores, sob a perspectiva de que este é um dos principais atrativos que conduzem os consumidores a frequentá-lo, gerando uma maior sensação de comodidade e segurança, em todos os seus aspectos.

Como problematização apresentada, enfrenta-se a questão do elevado crescimento destes empreendimentos, diante de um desenvolvimento global econômico conduzido pela realidade vivenciada, o que, por sua vez, ocasiona um maior interesse, seja pelos

consumidores, quanto pelos empreendedores e lojistas, que observam o *shopping center* como um promissor ponto de crescimento da economia varejista.

Neste intuito, a responsabilidade civil deste tipo de empreendimento no que diz respeito à segurança dirige-se no sentido de garantir uma maior qualidade em seu desenvolvimento, pois garante ao consumidor ainda mais desejo de frequentá-lo, consequentemente, aumentando o consumo em seu interior.

A análise é realizada por intermédio do método indutivo e didático, com o objetivo precípuo de garantir o início dos debates acerca do desenvolvimento do *shopping center* no Brasil, observando-se a esfera econômica mundial.

1. A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE DE *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL COMO CONSEQUÊNCIA DA ECONOMIA GLOBAL

Como é sabido, o termo comércio submete-se à ideia de intercâmbio, de relacionamento negocial, ao ato de compra, venda e troca de produtos naturais, artificiais ou industrializados, com inúmeras formas de se comercializar, desde as mais antigas, como por exemplo, o escambo, até as formas mais atuais de se negociar, o comércio virtual. O comércio foi uma das primeiras atividades do homem no âmbito de desenvolvimento econômico-social, sendo marco primordial a civilização.

O desenvolvimento do comércio gerou certas modificações no cotidiano das cidades e de sua população. Como reflexo da Revolução Francesa e tomando o lugar dos mercados ao ar livre, a atividade comercial passou a ser exercida em mercados cobertos, com espaços amplos, reservados à permanência de barracas. No século XIX, na cidade de Paris, criou-se o primeiro espaço completamente fechado destinado às compras.

Sendo assim, já no século XIII, tais mercados tinham formas sólidas, fechadas por lojas e cobertos por um forro leve, sendo que o ferro, mais tarde passou a compor essa arquitetura. Por outro lado, a grandeza destas construções pretendia marcar a atuação dos novos governadores, assumindo as características de local público, capaz de suportar um novo espaço para o desenvolvimento comercial, mesmo que encoberto por um anseio de revelação da supremacia política existente.

Portanto, denota-se que o desenvolvimento das atividades de escambo e suas consequentes evoluções, conduziu-se ao surgimento da figura da empresa, sendo este um dos

meios principais de crescimento e desenvolvimento de uma sociedade, principalmente no que concerne ao setor econômico.

Todavia, há de se ressaltar o importante e fundamental estudo acerca da contribuição das teorias econômicas para o surgimento da noção de empresa, destacando-se, neste contexto, a teoria neoclássica, a qual afirma ser a empresa constituída tanto de função produtiva, quando de consumo (MACKAAY e ROUSSEAU, 2015, p. 528).

Com efeito, se pode concluir que o surgimento e a proliferação dos *Shoppings Centers*, e a progressiva mudança nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir, correspondeu a incorporação encadeada de inovações nos modos de troca, principalmente a partir do século XIX, o que se deve muito ao desenvolvimento do capitalismo.

As mudanças experimentadas pela dinâmica capitalista no fim do século XIX e início do século XX, quando, de acordo com as observações de Arrighi (1996, p.290), os Estados Unidos da América passam a abrigar a centralidade dessa dinâmica, deram-se, entre outros aspectos, no contexto de considera-lo uma *grande revolução organizacional*, no sentido de encontrarem-se integradas de forma vertical e administradas burocraticamente.

Os *shopping centers* são reflexo dessas modificações mercadológicas e dinâmicas do capitalismo. Suas atividades se intensificaram início do século passado, primeiramente nos subúrbios das cidades americanas, porém, sua difusão foi interrompida em função do advento da Segunda Guerra Mundial, além da depressão econômica sofrida pelo mundo, sendo que em 1.946, existiam apenas 08 (oito) nos Estados Unidos.

Após esse período turbulento na economia mundial, a proliferação dos *shopping centers* tornou-se mais intensificada em função do aumento do poder aquisitivo das pessoas, bem como transformou a antiga visão de que estes empreendimentos deveriam ser constituídos no centro das grandes cidades, razão pela qual, passaram a seguir rumo às periferias, ocorrendo um crescimento suburbano considerável.

Com o desenvolvimento do comércio terciário varejista, a partir de 1.950, a sociedade passou a conhecer novas formas de se comercializar e consequentemente, passou a deter formas ampliadas e sofisticadas de negociações.

Fato é que, em consequência de diversos fatores, tais como, avanço tecnológico, melhoramento das noções mercadológicas e um desenvolvimento social e político da população, é que iniciou-se o efetivo surgimento do *shopping center*. A partir de então, este empreendimento tem relevante importância para a sociedade, visto o desenvolvimento que traz consigo em cada cidade que é inaugurado, seja ele na periferia ou no centro da cidade.

No Brasil, o primeiro empreendimento desta natureza foi construído em 1.966, tratou-se do *Shopping Center* Iguatemi, na cidade de São Paulo. Após a inauguração deste empreendimento, a figura do *shopping center*, antes vista com restrições, foi se popularizando. Porém, foi somente na década de 80, do século passado foi que a expansão destes empreendimentos cresceu, pois foi a partir de então que a população passou a adquirir confiança no empreendimento, principalmente os lojistas. Embora houvesse esse crescimento, eles eram construídos apenas nas capitais brasileiras, fazendo com que a população periférica apenas admirasse-os.

Logo, no Brasil, o crescimento urbano e suas consequências têm garantido um aumento da participação destes empreendimentos na atividade varejista, principalmente a partir da década de 80, de modo que a disputa pelo consumidor e a construção crescente de novas unidades levam à expansão de novos formatos de Shopping centers. A tendência é de ampliação de sua função, ofertando também variados tipos de serviço, lazer, cultura e entretenimento de um modo geral.

Nota-se que o fator relevante para o desenvolvimento e construção de inúmeros *shopping centers*, a partir de 1.980, foi a facilidade de financiamentos para os empreendedores, que antes, contavam apenas com recursos próprios.

Atualmente, com o incentivo da Associação Brasileira de Shopping Centers e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) os empreendedores contam com uma linha de financiamento apenas para este setor imobiliário, o que faz solidificar os projetos de investimentos nesta área.

Na década de 1990, observou-se uma segunda onda de crescimento, foram inaugurados cerca de 200 (duzentos) *shopping centers*, influenciada, entre outros, pelos seguintes fatores: (i) estabilidade econômica propiciada pelo Plano Real, com a queda inflacionária e o aumento da renda real per capital; (ii) aumento dos investimentos dos fundos de pensão no setor; (iii) crescimento urbano; e (iv) necessidade de maior segurança, assim como outras facilidades que passaram a atrair o público, tais como a concentração de lojas e serviços diversificados convenientemente em um só local, a disponibilidade de estacionamento, a climatização dos ambientes e a oferta de entretenimento, especialmente cinema.

Destaca-se nesse cenário, como fatores de expansão da atividade de Shopping Center no Brasil, a dinâmica da economia global, que rompeu as barreiras do capital, possibilitando como já dito, o financiamento dos empreendimentos por bancos de investimentos, além da

utilização de capital estrangeiro, além da exportação de novas ideias e tecnológicas, a exemplo dos *shopping centers*.

Em artigo publicado em 2006, quando o Brasil vivia um dos melhores momentos econômicos das últimas décadas, o BNDES destacou que o investimento de capital estrangeiro na modalidade de empreendimento estudada, estava sendo uma das principais fontes de transformação e expansão da atividade de *shopping centers*. Confira-se no estudo realizado por Castello Branco *et al* (2007, p. 184):

> Através deste estudo, verificamos que o setor de SCs no Brasil vem passando por grandes transformações e vivencia um período de consolidação e crescimento. É grande a liquidez alcançada pelos maiores grupos locais para investimentos em novos SCs, expansões e/ou aquisições, proporcionada pela abertura de capital, assim como pelo investimento estrangeiro direto.
> Nos mercados mais desenvolvidos, com elevado grau de consolidação e maturação, observamos muitos investidores procurando oportunidades em mercados como os BRICs – Brasil, Rússia, Índia e China –, em que o Brasil desponta como um dos mais desenvolvidos para SCs. Outros fatores também estão aumentando a atratividade para os investimentos no país, como a queda da taxa de juros, assim como a contínua melhora nos indicadores macroeconômicos, o que deve até acelerar a obtenção do *investment grade*.

Neste contexto, não se pode perder de vistas a grande importância da economia global para a difusão da atividade de *shopping centers* no Brasil, seja pela perspectiva inicial, quando estes empreendimentos em razão da troca de experiências se instalaram no Brasil, seja pela perspectiva econômicas, quando passaram a ser difundidos para países menos desenvolvidos como o Brasil, ou pela atual perspectiva de desenvolvimento, que passa pelo investimento de capital estrangeiro na atividade, ou seja, fato é que os *shopping centers* são uma consequência da economia global.

2. A DEFINIÇÃO DA ATIVIDADE DE *SHOPPING CENTERS*, SUA DINAMICIDADE E AS VANTAGENS OFERECIDAS COM O ESCOPO DE CONQUISTAR OS CONSUMIDORES E FOMENTAR A ATIVIDADE VAREJISTA

Os *shopping centers* são empreendimentos imobiliários, disponíveis à comercialização de produtos e serviços, através dos comerciantes/locatários dos espaços disponíveis a esta relação comercial. Este empreendimento, em suma, é um centro de compras planejado e organizado, de fácil acesso, englobado por inúmeras lojas, composto por área de

lazer e praça de alimentação, e gera comodidade maior ao frequentador deste ambiente que evolui a cada dia.

Aguiar (1992. p.96), define *shopping center*, como sendo, anglicanismo de origem norte-americana, que consiste em um empreendimento de construção dispendiosa, destinada a um conjunto comercial composto de várias lojas de maior (âncoras) e menor dimensão (satélites), todas voltadas para galerias internas confortáveis, sendo as lojas logicamente localizadas quanto aos negócios nelas explorados (*tenant mix*), fornecendo ao consumidor facilidades de acesso (estacionamento), requintes na apresentação do conjunto, qualidade dos produtos, segurança, conforto e lazer, atrativos que sustentam o sucesso do empreendimento.

Por outro lado, em definição apresentada pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) (1987, p.34), *shopping center* é:

> Um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio, e que permaneçam, na sua maior parte, objeto de locação, ficando os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas que visam à conservação do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada e que varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários centro que ofereça aos usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante.

Cerveira destaca (2011, p.31), por sua vez, que:

> O *Internacional Counil of Shopping Centers* definiu essa nova forma de comércio varejista como um grupo e estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construído em terreno planejado e desenvolvido, devendo ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente a área de influência comercial a que esta unidade serve.

Sob o ponto de vista econômico, Gonzalez (2003, p.18) assim conceitua:

> É um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construídos em terreno planejado e desenvolvido. O *shopping* deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que esta unidade serve. O *shopping* também deverá oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes.

Segundo Mamede (2000, p.80), o surgimento do *Shopping Center* fez gerar um alto índice de consumismo, principalmente por parte dos jovens que, nos últimos tempos, vêm se tornando os principais clientes deste estabelecimento, não apenas pelos produtos que oferecem, mas também porque vendem sua imagem por ser um local de convívio social e

político, capaz de torná-los um pouco menos reservados, já que atualmente, seus dias são vividos em locais fechados, afastados da realidade social atual, totalmente protegidos, sendo chamados de "geração de confinados" por Frúgoli Júnior .

Neste sentido, destaca Schlemer (2005, p.73): "Os *shopping centers* estão se tornando grandes centros de diversão, quase a ponto de seus tradicionais lojistas parecerem ser uma ideia secundária".

É que por serem empreendimentos destinados a exploração da atividade varejista, ostentam como diferencial para a capitação de lojistas e atração de frequentadores, a promoção da cultura, do lazer e o entretenimento de um modo geral, razão pela qual os *shoppings centers* garantem aos locatários de seus espaços, denominados lojistas, um fluxo diário de grande monta de frequentadores que caminham pelos seus corredores, chamados *malls*, transitando em frente e pelos espaços cedidos aos lojistas.

Com efeito, para atrair os frequentadores, os *shoppings centers* investem em comodidades, como estacionamento, além de segurança, para que milhares de pessoas que diariamente se deslocam em seus espaços, além de que possam encontrar entretenimento, facilidades e cultura, de modo a sentirem-se efetivamente seguros, situações que demandam investimentos extraordinários na edificação e manutenção do empreendimento.

Além das comodidades naturalmente encontradas nos *shopping centers*, e o entretenimento, a cultura e o lazer, que lhes são próprios da atividade, é certo também que os *Shopping Centers* mantêm, em áreas de sua propriedade, amplos e confortáveis estacionamentos para veículos automotores, destinado aos seus frequentadores, com a nítida intenção de atrair o público.

Lengler e Callegaro (1999, p. 109) entendem que mesmo antes de ser considerado um centro de compras, os *shopping centers* constituem-se um local aprazível, onde se pode transitar com tranquilidade, passando momentos agradáveis, alimentar-se com o que a melhor culinária oferece, divertir-se com várias atrações (cinemas, parques de diversão dentre outros), e ainda adquirir produtos desejados e verificar as tendências de compras do mercado.

Nos termos do que restou destacado acima, verifica-se que não há divergência doutrinária relevante acerca do que consiste um *shopping centers* e sua atividade, visto tratar-se de um empreendimento de grande monta, que preza pela segurança, comodidade, requinte e lazer de seus frequentadores, tendo em vista que busca sempre atrair o maior número possível de frequentadores para seu estabelecimento, já que sua atividade é de comercialização de pontos disponibilizados em seu interior, para a locação não-residencial, onde é realizada atividade varejista.

Necessário se faz tratar a respeito da complexidade da empresa, desenhando muito bem a respeito Mackaay e Rousseau (2015, p. 534):

> A noção de complexidade se refere à distribuição da informação específica dentro da empresa, isto é, da informação necessária para a tomada de decisão. Numa organização não complexa, a informação é centralizada pelos agentes que tomam decisões; numa organização complexa, a informação é descentralizada. Para otimizar o funcionamento das empresas, as duas situações requerem diferentes respostas em matéria de repartição dos poderes decisórios e dos credores residuais a fim de minimizar os custos da agência.

É possível afirmar que os *shopping centers* contam com grande complexidade, principalmente no que diz respeito aos mais diversos meios de administração e de crescimento, posto que suas particularidades a respeito conduzem à características únicas, garantindo uma exclusividade quanto ao seu desenvolvimento e que, portanto, garantem um incremento ainda maior na economia global.

Nesta perspectiva, tendo como diferencial os atrativos oferecidos aos frequentadores, em especial a segurança e comodidade, é relevante que se estude qual a responsabilidade destes empreendimentos em caso falha na segurança, que venha a causar danos aos frequentadores.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS *SHOPPING CENTERS* PELA SEGURANÇA OFERECIDA AOS FREQUENTADORES

Consoante o que restou destacado acima, os *shopping centers* buscam atrair frequentadores através do oferecimento de vantagens e atrativos, dentre as quais está a segurança, no presente caso, o tema de estudo será a responsabilidade civil dos *shopping centers* no caso de existir falha na prestação destes serviços de vigilância e segurança, ou seja, fragilidade na segurança oferecida.

Com efeito, nas relações entre o empreendedor e os lojistas, apesar de a incidência do Código de Defesa do Consumidor ser destacada por alguns juristas, as normas consumeristas não devem ser aplicadas, porquanto os lojistas não são as pessoas que adquirem ou utilizam, como destinatários finais, os serviços prestados pelos empreendedores dos *shopping centers*, pelo contrário, mantém com os *Shoppings* uma relação iminentemente empresarial.

Por outra perspectiva, existe a relação entre o frequentador e o *shopping center*, com quem, a princípio, o empreendimento não possui relação contratual direta, o que não ocorre nas relações mantidas entre as empresas de estacionamento, utilizadas para explorar as atividades nos *shopping centers*, pois nesta relação existe indiscutível relação de consumo, inclusive contratual, devendo ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor e as responsabilidade objetiva.

A questão afeta a responsabilidade civil do estacionamento já foi inclusive sumulada pelo Superior Tribunal de Justiça (súmula 130), segundo o que: "A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento".

No entanto, tal situação não se amolda aos casos em que por fragilidade da segurança o consumidor venha a sofrer danos no interior dos *shopping centers*, razão pela qual, resta saber se a responsabilidade do empreendimento seria ou não objetiva no caso de danos causados aos frequentadores, tendo em vista que são costumeiros os acidentes ocorridos nas áreas comuns dos *shopping centers*.

Logo, não se pode negar que existe uma corrente doutrinária minoritária, segundo a qual, o *shopping center* não teria responsabilidade civil pelos danos causados aos seus frequentadores nos locais de frequência pública, tendo em vista inexistir relação contratual entre o empreendimento e o frequentador, estando ausente o nexo de causalidade.

Neste contexto, cabe trazer a colação os ensinamentos de Karpat (1993, p. 144), segundo o qual:

> Uma outra particularidade que muitas vezes se levante é a se os Shopping Centers respondem por roubo praticado em sua área condominial. Entendo que não, pois muito embora estes centros sejam dotados de vigilância particular a resguardar a ordem e a segurança no interior dos empreendimentos, não é da essência da organização, nem faz parte de seu rol de comodidades a garantia da segurança em suas dependências. Não há uma relação obrigacional assumida, para o público ali transeunte, ou comprador, para prestar serviços de vigilância.
> A respeito do assunto, conforme muito bem asseverou José Aguiar Dias, na responsabilidade extracontratual não existe relação de direitos preexistentes, ligando o autor do dano ao prejudicado. O fato danoso é que terá de fazer ou estabelecer este laço de ligação, e isso não sendo possível, não há dever de indenizar.

Segundo esta corrente doutrinária, somente os lojistas seriam fornecedores de produtos, e os Shopping Centers seriam apenas empreendimentos destinados a locação de espaço para a exploração de atividade varejista.

Com efeito, como já destacado acima, a doutrina que entende inexistir responsabilidade civil entre os *shopping centers* e os frequentadores é minoritária, e são os

mesmos que defendem ser inaplicável em tais relações o Código de Defesa do Consumidor, além do que não existiria responsabilidade objetiva nestas relações obrigacionais.

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

Por outro lado, a corrente doutrinária majoritária, que conta com o apoio quase unânime dos tribunais pátrios, entende que na essência, como já foi destacado durante todo o trabalho, os *shopping centers* são criados como locais de consumo, e ainda que indiretamente, oferecem aos frequentadores mercadorias e serviços, destacando-se a alimentação e a segurança.

A par disso, seria a segurança uma forma de estimular o consumidor a utilizar os serviços oferecidos pelo empreendimento, garantindo um maior número de visitantes, situação que faz gerar legítima expectativa nos frequentadores de que podem transitar pelos espaços do Shopping com tranquilidade e comodidade.

Logo, para fins de verificar se a relação mantida entre o *shopping center* e o frequentador estaria adstrita a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, a primeira questão a se verificar é se o empreendimento estaria definido no conceito de fornecedor.

Nesta linha de ideias, entende-se que os *shopping centers* podem ser considerados fornecedores, segundo a doutrina de Cunha:

> (...) (a) nos casos de pessoas atingidas por uma atividade desenvolvida no mercado de consumo e que possuem a tutela protetiva da relação consumerista (CDC art. 2°, parágrafo único, 17-29); (b) nas hipóteses de atividades abarcadas pelo CDC (banco de danos, e cadastro de consumo, publicidade, cobrança de dívidas, mútuo feneratício e etc).; (c) nos casos de fornecedores por equiparação.

Por outro lado, para caracterizar o serviço abrangido pelas relações de consumo, a remuneração exigida pelo art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, pode ser direta ou indireta, razão pela qual não é preciso que a contrapartida seja imediata. A remuneração indireta é a verificada mediante a compra e a venda de produtos e serviços oferecidos pelos lojistas (MARQUES, 2002).

A Ministra Nancy Andrigh, ao julgar caso envolvendo responsabilidade de Shopping Center, firmou o posicionamento de que:

> (...)
> - A prestação de segurança aos bens e à integridade física do consumidor é inerente à atividade comercial desenvolvida pelo hipermercado e pelo shopping center, porquanto a principal diferença existente entre estes estabelecimentos e os centros comerciais tradicionais reside justamente na criação de um ambiente seguro para a

> realização de compras e afins, capaz de induzir e conduzir o consumidor a tais praças privilegiadas, de forma a incrementar o volume de vendas.
> - Por ser a prestação de segurança e o risco ínsitos à atividade dos hipermercados e *shoppings centers*, a responsabilidade civil desses por danos causados aos bens ou à integridade física do consumidor não admite a excludente de força maior derivada de assalto à mão arma ou qualquer outro meio irresistível de violência (...).

Por conseguinte, veja-se que o entendimento predominando é de que aplicam-se em relação aos *shopping centers*, o Código de Defesa do Consumidor, razão pela qual têm responsabilidade objetiva por danos causados aos frequentadores por ocasião de acidentes havidos nas suas áreas comuns.

Logo, reputam-se defeituosos os serviço que deixam de oferecer a devida segurança ao consumidor nos termos em que ele espera, resultando em riscos que razoavelmente não se esperaria.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, os defeitos dos produtos e dos serviços estão previstos nos artigos. 12 e 14, na Seção que trata "Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço", e desdobram-se em responsabilidade por acidentes de consumo, que são aqueles defeitos que agridem a incolumidade psicofísica do consumidor, podendo também a sua incolumidade econômica ser atingida.

Desse modo, tratando-se de relação em que se aplica o Código de Defesa do Consumidor, e a responsabilidade objetiva, é relevante ponderar que em caso de ocorrerem eventos danosos decorrentes da falha na prestação de serviços de segurança e vigilância, o empreendedor terá que demonstrar a inexistência de defeito na prestação do serviço que acarretou prejuízos ao consumidor, ou alguma das excludentes de responsabilidade civil, tais como o caso fortuito, a força maior, a culpa exclusiva da vítima ou de terceiros, caso contrário, será responsabilizada pelos danos causados aos consumidores.

Por outro lado, resta saber se qualquer pessoa que está dentro de um *shopping centers* seria equiparado á consumidor, ou somente aquela que efetivamente demonstrar que efetuou compras nas lojas.

Nesta perspectiva, convém salientar que nos termos do artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor, para efeitos de acidente de consumo, equiparam-se todos os consumidores vítimas do evento, razão pela qual, é indiferente que o consumidor tenha efetivamente celebrado compras no Shopping para efeito de verificação da relação de consumo.

É que a mera circunstância de os frequentadores se encontrarem no interior do *shopping center* caracteriza-os como consumidores em potencial. Não somente o consumidor

direto quem adquire onerosamente um produto, como também o consumidor em potencial ou indireto a vítima do acidente de consumo, estão sob o amparo das normas protetivas dos consumidores.

Neste sentido, já entendeu o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo em recente julgado:

> RESPONSABILIDADE CIVIL EXTRACONTRATUAL. SHOPPING CENTER. DESABAMENTO DE TETO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. VÍTIMA EQUIPARADA A CONSUMIDOR. CONDIÇÕES CLIMÁTICAS. FORÇA MAIOR NÃO CARACTERIZADA. PREVISIBILIDADE DO EVENTO CLIMÁTICO. OBRAS DETERMINANTES PARA O OCORRIDO. DANO E NEXO CAUSAL CARACTERIZADOS. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA REFORMADA. Indenização por danos morais decorrentes de desabamento de teto no Shopping SP Market. Insurgência da autora. Responsabilidade civil. Ocorrência, no caso, de responsabilidade objetiva, que prescinde da existência de culpa. Relação de consumo, por equiparação. Art. 17 do CDC. Ilicitude, dano e nexo de causalidade evidentes. Força maior é causa excludente de responsabilidade, conforme jurisprudência. Todavia, condição climática é mera causa concorrente. Obras de ampliação foram determinantes para a ocorrência do desabamento. Conclusão pericial nesse sentido. Indenizatória procedente. Quantum fixado, no valor de R$ 5.000,00. Suficiência e razoabilidade, considerando-se as lesões leves e a provisoriedade do temor sofrido pela autora. Recurso provido.

Diante do acima narrado, denota-se que a responsabilidade dos *shopping centers* em relação à segurança de seus consumidores é um levantamento interessante no que diz respeito ao desenvolvimento do empreendimento, garantindo os reflexos esperados pela economia global, a partir do momento que em tal empreendimento, concentram-se consumidores destinados ao consumo, o que conduz, sem qualquer sombra de dúvidas, ao crescimento econômico, justificando-se assim a análise econômica do direito como matéria relevante a ser estudada e desenvolvida a respeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise dos apontamentos acima, se permite concluir que a atividade de *Shopping Center* no Brasil, no modelo em que atualmente está posta, advém do formato Norte-Americano, que se expandiu além de suas fronteiras em razão do Capitalismo e da economia global, que atualmente não possui fronteiras, estando o capital nos locais onde se garante rentabilidade.

No Brasil, os Shoppings Centers tiveram um grande crescimento a partir da década de 80, impulsionado por concessão de crédito em linha de financiamentos, além do

investimento de capital estrangeiro, tudo isso somado ao fato de que os consumidores tomaram um gosto especial por estes empreendimentos, diante das vantagens oferecidas.

O shopping center é um conjunto de lojas planejadas sob uma administração única; é composto por lojas de diversos ramos do comércio, como também por prestadores de serviços; possuem lojas-âncoras, encarregadas de atrair o público ao empreendimento; oferece segurança, estacionamento e local coberto para fazer as compras e se divertir com tranquilidade; além do que, possui peculiaridades concernentes aos contratos que o lojista assina ao adentrar no *shopping*.

Sendo assim, o *shopping center* é um empreendimento que atrai inúmeras pessoas em função da diversidade de produtos e entretenimento nele encontrados, gerando uma grande procura por parte dos lojistas, pois para muitos, fazer parte deste centro é como se estivessem garantindo seu futuro. Porém, se não realizado com as observações inerentes à ele, pode ser um passo para o fracasso, pois passa a ter várias despesas para conseguir se manter nele, além do que, a concorrência é mais aferrada.

Este empreendimento, além de ser um grande centro de compras e entretenimento, é também um poderoso centro de negócios, vez que nele giram investimentos fantásticos, ocasionando uma multiplicação da renda e de empregos. No *shopping center* há uma integração entre pessoas de diferentes classes sociais, sendo que nele, todos se igualam, vez que tornam-se consumidores dos atrativos deste empreendimento.

Os *shopping centers* possuem várias peculiaridades, como a submissão do projeto da loja à administração do shopping para verificar se está de acordo com o restante das lojas nele integradas; a proibição do lojista em alterar seu ramo de comércio enquanto fizer parte deste empreendimento, em função do *tenant mix* ali exposto, que é o estudo realizado sobre a melhor disposição das lojas, para que atraia-se mais os consumidores; o aluguel fixo e variável, este sendo cobrado sobre o lucro mensal do lojista; a possibilidade do empreendedor fiscalizar o lucro do lojista ao final do mês, ferindo o sigilo fiscal e contábil da empresa; e, o estacionamento, sendo que é obrigatório que todos os *shopping centers* o tenham, possibilitando uma maior comodidade aos clientes.

Ao resolver adentrar ao *shopping center*, o lojista deve pagar ao empreendedor a *res sperata*, quantia esta cobrada com a justificativa de contribuição para o término da construção do empreendimento, pois sem ela, o empreendedor não conseguiria terminar esta grandiosa obra.

Os contratos que o lojista deve assinar para integrar o *shopping center* são o contrato de locação, embora questionado seu *nomem iuris*, é assim considerado, por não haver uma

outra nomenclatura, porém, é questionado se é um contrato tipicamente locatício ou um contrato atípico misto, vez que contém certos elementos de alguns contratos típicos, assim como a própria locação. Além deste, obrigam-se também com as normas gerais complementares, a cumprir o regimento interno do empreendimento, bem como, a participar da associação de lojistas, onde tem por objetivo atuar na publicidade do empreendimento, através do fundo de promoções.

Este empreendimento é muito questionado em face da ausência de uma legislação específica que o regulamente, vez que o direito brasileiro é omisso quanto as negociações nele existentes, prevalecendo-se, no entanto, o livre acordo de vontades, mas sempre nos limites impostos por lei, não podendo ser cometido nenhum abuso, por qualquer uma das partes contratuais.

Por outro lado, dentre as vantagens oferecidas aos consumidores, a segurança é uma peça preponderante, e como na atualidade cada vez mais crescem o número de *shopping centers* e a procura de consumidores por esses espaços, tornou-se relevante estudar a responsabilidade civil destes empreendimentos no caso de falha na segurança que venha a causar danos aos frequentadores.

Com efeito, após uma análise aprofundada da doutrina e da jurisprudência, firmou-se o entendimento de que os *shopping centers* respondem objetivamente pelos danos causados aos consumidores por falha na segurança, em razão da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações havidas entre o empreendimento e os frequentadores.

Por todas as questões pontuadas acima, verifica-se que a relação havida entre o Shopping e seus frequentadores deve ser analisada sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade objetiva, devendo o empreendimento responder pelos danos causados aos consumidores por falha na segurança oferecida, exceto se comprovada algumas das excludentes de responsabilidade civil, como a força maior, o caso fortuito e o fato de terceiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: http://www.abrasce.com.br. Acesso em: 13 jul. 2015.

ARRIGHI, G. 1996. **O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo.** Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: UNESP.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 419059 SP. Relatora Ministra Nancy Andrighi. Brasília, 19 de Outubro 2004. Disponível em: http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/7259147/recurso-especial-resp-419059-sp-2002-0021402-6/certidao-de-julgamento-13010689. Acesso em: 09 agosto. 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula 130. DJ 04/04/1995 p. 8294. Disponível: http://www.stj.jus.br/SCON/SearchBRS?b=SUMU&livre=@docn=%27000000130%27. Acessado em 09 de Agosto de 2015.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação n.° 00105535720108260002, Relator: Carlos Alberto de Salles, Data de Julgamento: 05/08/2014, 3ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 08/08/2014.Acessado em 09 de Agosto de 2015.

CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo; GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca; PIMENTEL, Marcos de Oliveira. Setor de *shopping* cetner no Brasil: evolução recente e perspectivas. **Revista BNDES Setorial.** Rio de Janeiro, n. 26, set. 2007, p. 139-190. Disponível: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2606.pdf. Acesso em 09 ago. 2015.

CERVEIRA, Daniel Alcântara Nastri. **Cláusulas abusivas em contratos de locação em *shopping centers*.** São José dos Campos: 2012. Disponível em: <http://www.saojosedoscampos.com.br/canaisinterativos/index.php?id=51890&cat=2>. Acesso em 09 ago. 2015.

FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. **A pessoa jurídica consumidora duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor.** Revista Brasileira de Direito Civil Constitucional e Relações de Consumo, v. 1, n. 1, jan./ mar. 2009. São Paulo: Fiuza, 2009.

GONZALEZ, Cristiane Paulsen. **Código de defesa do consumidor na relação entre lojista e empreendedor de shopping center.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

KARPAT, Ladislau. ***Shopping Centers***: manual jurídico. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

LENGLER, J.F.B; CALLEGARO, C.A.M. **O comportamento de compra das consumidoras nos shoppings centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai):** um estudo exploratório comparativo. São Paulo: Atlas 1999.

MAMEDE, Gladston. **Manual de direito empresarial.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: RT, 2002.

SCHILEMER, C.B. **A experiência de consumo em *shopping centers:*** um estudo sobre a surpresa. Curitiba. UFPR, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA/ Universidade Federal do Paraná, 2005.