

# DA CONVENÇÃO E DO REGIMENTO OU REGULAMENTO DE SHOPPING CENTER: ASPECTOS MATERIAIS E REGISTRAIS E SEUS REFLEXOS PROCESSUAIS EM DEMANDAS INDIVIDUAIS E COLETIVAS

CONVENTION AND SHOPPING CENTER  
RULES OR REGULATIONS: MATERIAL AND REGISTRY  
ASPECTS AND THEIR PROCEDURAL REFLECTIONS ON  
INDIVIDUAL AND COLLECTIVE DEMANDS

AURÉLIO JOAQUIM DA SILVA<sup>1</sup>  
LEONARDO MACEDO POLI<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo estuda Shopping Center, abordando sua evolução histórica, conceito, tipos, convenção, regimento ou regulamento e registro destes instrumentos normativos (convenção e regimento) perante Cartórios de Registro de Imóveis, para os fins de publicidade *erga omnes*. Shopping Center, como figura jurídica, não tem tratamento específico no Direito Brasileiro, de modo que, em sua conformação, utilizam-se, por analogia, vários institutos jurídicos, tais como: o contrato de locação; o condomínio edilício, com sua convenção e regimento; o direito associativo ou corporativo. O estudo disserta, também, sobre efeitos da publicidade registral da convenção e do regimento de Shopping Center, bem como limites e regras para a sua alteração. Aborda-se a questão da privatização de áreas comuns e explana-se sobre convenção e regimento ou regulamento de Shopping Center, sua inter-relação com o Registro de Imóveis e seus reflexos processuais em demandas individuais e coletivas, inclusive, com aplicação do Código do Consumidor nas relações jurídicas em que haja incorporação imobiliária. Por fim, abordam-se os direitos dos lojistas. Utilizou-se o método dedutivo e como técnica de pesquisa, a bibliográfica, que se desenvolve a partir de fontes primárias e secundárias, ou seja, a partir de normas esparsas, jurisprudência e literatura disponível.

**Palavras-chave:** Convenção. História. Regimento. Shopping Center. Tipos ou espécies.

- 1 Mestre em Direito e Doutorando em Direito pela PUC/SP. Registrador de imóveis em Minas Gerais. Foi Procurador da Fazenda Nacional, Procurador Federal e Tabelião. Professor de curso de pós-graduação do CAD – Centro de Atualização em Direito/MG.
- 2 Possui graduação em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (1997), mestrado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1999) e doutorado em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (2006). É professor na UFMG e na PUC Minas. Foi coordenador do curso de direito da PUC Minas no triênio 2008/2010. Atualmente é Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito da PUC Minas, Consultor da Revista Jurídica da Presidência.

### Como citar esse artigo:/How to cite this article:

SILVA, Aurélio Joaquim da; POLI, Leonardo Macedo. Da Convenção e do Regimento ou Regulamento de Shopping Center: aspectos materiais e registraes e seus reflexos processuais em demandas individuais e coletivas. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 189, 2022. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v17i1.8693>.

## ABSTRACT

*This article studies Shopping Center, addressing its historical evolution, concept, types, convention, statute or regulation and registration of these normative instruments (convention and statute) before Real Estate Registry Offices, for erga omnes advertising purposes. Shopping Center, as a legal figure, does not have specific treatment in Brazilian Law, so that, in its conformation, several legal institutes are used, by analogy, such as: the lease agreement; the building condominium, with its convention and regiment; associative or corporate law. The study also discusses the effects of the registration publicity of the convention and the Shopping Center regulations, as well as limits and rules for its alteration. It addresses the issue of privatization of common areas and explains the convention and regulation or regulation of the Shopping Center, its interrelationship with the Real Estate Registry and its procedural consequences in individual and collective demands, including the application of the Code of Consumer in legal relationships in which there is real estate development. Finally, the rights of shopeepers are adressed. The deductive method was used and as a research technique, the bibliographical, which is developed from primary and secondary sources, that is, from sparse norms, jurisprudence and available literature.*

**Keywords:** Convention. Story. Regiment. Shopping Center. Types or species.

## 1. INTRODUÇÃO

Dissertaremos sobre Shopping Center, convenção e regimento ou regulamento deste, consequências e insegurança jurídica quanto à ausência dos registros destes atos ou negócios jurídicos no Ofício Imobiliário, modalidades ou espécies, e aplicação ou não do Código de Defesa do Consumidor.

Para isso, previamente, abordamos o conceito de Shopping Center, sua origem histórica, natureza jurídica, relação e distinção com o condomínio edilício. Na presente pesquisa, utilizou-se o método dedutivo, que parte de generalização para questão particularizada, e, como técnica de pesquisa, consulta bibliográfica, que se desenvolve a partir de fontes primárias e secundárias, ou seja, a partir de normas esparsas, jurisprudência e literatura atinentes ao tema em análise.

Shopping Center, como figura jurídica, não tem tratamento específico no Direito brasileiro. Não há legislação específica que o discipline, de modo que, por analogia, são utilizados vários institutos jurídicos, em sua conformação, tais como: o contrato de locação; o condomínio edilício, com sua convenção e regimento; o direito associativo ou corporativo, em vista da associação dos lojistas; o fundo do comércio, em razão do *plus* gerado pelo conjunto econômico resultante entre as várias lojas e o empreendimento total.

Valendo-nos de estudos e legislação relativos a condomínio edilício e contrastando com Shopping Center, no exame de semelhanças e diferenças, procuramos elaborar tratamento próprio para a matéria, em vista das peculiaridades intrínsecas a Shopping Center.

Existem várias formas de se construir um empreendimento denominado Shopping Center em função das quais resultarão tratamentos jurídicos diversos, com implicações diferentes quanto ao relacionamento entre empreendedor e lojistas. Haverá, segundo a forma escolhida de construção e instituição do empreendimento, resultados múltiplos nas relações jurídicas, as quais, inclusive, conduzem a implicações plúrimas no Registro de Imóveis, com escolhas e formas diferentes.

Pode-se, assim, dizer que a figura do Shopping Center comporta vários tipos e cada um deles terá desdobramentos jurídicos diversos nas suas relações jurídicas internas e externas, esclarecendo-se, também, ao final, que, nas relações jurídicas e contratos locatícios de suas lojas e espaços internos não se aplicam as disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei Federal nº 8.078/1990), salvo quando haja relação de consumo por equiparação nas relações entre locador, locatário e imobiliária (BRASIL, 1990).

Demonstra-se que, segundo jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ), se aplicam as disposições contidas no CDC a relações jurídicas e a contratos de compra e venda de lojas e espaços relativos à incorporação imobiliária de um empreendimento sob a forma de Shopping Center.

Por fim, escreve-se sobre direitos de lojista em negócio jurídico celebrado com empreendedores de Shopping Center, asseverando que cláusulas abusivas são ilícitas e podem ser afastadas ou anuladas de modo a evitar lesão e enriquecimento ilícito.

## 2. HISTÓRIA DO SHOPPING CENTER

O Shopping Center como conhecemos hoje é de origem relativamente recente, surgiu na década de 50 do Século XX, após a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos da América. No Brasil, desde a década de 60 do Século XX, desenvolve-se nas principais cidades (VERRI, 1996, p. 21-23).

Os Shopping Center são estruturas comerciais com níveis de organização mais complexas que as antigas galerias ou mercados municipais, resultado de uma evolução histórica do comércio varejista.

Desde o século XI, faz-se referência ao Grande Bazaar de Isafahan, situado onde está o Irã e onde era o Império Persa, com enorme estrutura de área coberta, assemelhando-se ao que, hoje, denominamos Shopping Center.

Na Inglaterra, desde 1º de novembro de 1774 e existindo até os dias atuais, tem-se o *Oxford Covered Market*.

Nos Estados Unidos (EUA), foi criado, em 1828, o primeiro Shopping Center, no Estado de Rhode Island.

Na Itália, em Milão, implantou-se, na década de 1860, o *Galleria Vittorio Emanuele II*.

Resultam, assim, de longa evolução e desenvolvimento de comércio, que foi se tornando mais sofisticado, com o surgimento, por um lado, das chamadas galerias ou centros de compra elitizados, que passaram a reunir, em um mesmo local (normalmente, no andar térreo de grande edifícios), lojas para comércio de vestuário e prestação de serviços (cabeleiros, agências etc.). Por outro, com o advento de lojas de departamento, que integram, em um só estabelecimento, os mais diversos objetos de comércio, de perfumes a itens de cama e mesa, de roupas a móveis etc. No Brasil, a década de 1960 assistiu a instalação de seus primeiros shoppings, o do Méier, no Rio de Janeiro, e o do Iguatemi, em São Paulo. Hoje, o maior centro comercial de compras do país é o Centro Comercial Leste Aricanduva, na capital paulista.

Atualmente, o maior centro comercial do mundo encontra-se na China, o *South China Mall*, em Dongguan, ao norte de Hong Kong, fundado em 2005.

Observa-se, portanto, uma evolução histórica do Shopping Center, não se podendo dizer que as primeiras instalações sejam idênticas às atuais, mais modernas. E entendemos que, no Brasil, o antigo ‘mercadão’ de bairro, onde se localizavam ou se instalavam várias lojas, podem ser vistos como figura assemelhada a Shopping Center e sua predecessora, conquanto distinta, com estrutura e organização mais singela.

### 3. CONCEITO DE SHOPPING CENTER

O Shopping Center constitui, como a própria tradução literal desta expressão de língua inglesa, “centro de compra”, que reúne características especiais.

A Lei Federal nº 8.245/1991 refere-se a Shopping Center, dispondo, no artigo 54, que “nas relações entre lojistas e empreendedores de *shopping center*, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei” (BRASIL, 1941). Não o conceitua.

Shopping Center é centro comercial, planejado, submetido a administração única, composto de lojas destinadas a exploração comercial e prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas. Nesse sentido, é estrutura funcionalizada, que equilibra oferta, assegura convivência integrada e, segundo sua modalidade, remunera o empreendedor com valor fixo mínimo e em conformidade com o faturamento. É ente despersonalizado, sem disciplina legal específica, e, sob alguns aspectos, assemelha-se ora a condomínio edilício, ora a *sobrefundo de comércio*.

Resulta de planejamento empresarial, conciliando compras, serviços, lazer, rapidez de locomoção, e oferecendo segurança, clientela, estacionamento, seletividade, motivação de consumo, controle centralizado e produtividade.

Renzo Leonardi, abordando Shopping Center como condomínio anômalo, aduz que, tratado do ponto de vista exclusivamente contratual, envolvendo lojistas, assume, na modalidade em que cada unidade comercial é alienada a um titular, perfeitos contornos condominiais (LEONARDI, 2006, p. 49). O contrato normativo de Shopping Center funcionará como convenção condominial. Na prática, porém e com maior frequência, o administrador ou empreendedor mantém a propriedade de todo o imóvel, ofertando espaços de lojas em locação ou, muito raramente, a outro título.

Para Ives Gandra, Shopping Center surgiu como *entidade de supracomércio*, posto que permite a seus estabelecimentos mercantis melhor desenvoltura, assim como superiores resultados, de difícil obtenção sem colaboração de suas estruturas (MARTINS, 1999). É *sobre estabelecimento comercial*, cuja estrutura confere aos estabelecimentos comerciais que nele se instalam existência e sua principal razão de ser e força.

Shopping Center, destarte, é ente com fundo de comércio próprio, diverso daquele que diz respeito aos estabelecimentos que lá se instalam (MARTINS, 1999). Aos destes une-se, para viabilização de uso ou de vendas, aquele sobrefundo de comércio, que pertence ao Shopping

Center e que adiciona potencialidade mercantil ao complexo de lojas nele situadas. Sem essa estrutura, os estabelecimentos comerciais não teriam a dimensão que têm, razão pela qual se deve entender que Shopping Center adiciona seu próprio fundo de comércio ao dos estabelecimentos nele instalados, valorizando-os.

Tais estabelecimentos unem seu fundo de comércio ao sobrefundo de comércio representado pelos bens incorpóreos agregados pelo Shopping Center a cada estabelecimento. A empresa ou os empresários, que constroem e administram o Shopping Center, são detentores de fundo de comércio que, todavia, só pode existir na medida em que hospede outros estabelecimentos. Pressupõe a junção de dois patrimônios imateriais para fortalecimento de sua imagem e poder empresarial: de um lado, o próprio shopping, como ente; de outro, o conjunto dos lojistas que o compõe. (MARTINS, 1999)

#### 4. MODALIDADES, TIPOS OU ESPÉCIES DE SHOPPING CENTER

Existem vários tipos, modalidades ou espécies de Shopping Centers, classificados seja pela atividade ou especialidade, seja pela forma de constituição.

Pela atividade ou especialidade classificam-se os Shopping Centers em:

a) *shopping tradicional*: estabelecimento construído especificamente para abrigar centro de compras e que apresenta mercado diversificado, praça de alimentação, área de lazer, estacionamento e elevado nível de conforto. O alto número de lojas-âncora, a grande quantidade de lojas e o fato de haver lojas próprias junto a lojas alugadas também caracterizam essa categoria;

b) *shopping outlet*: estabelecimento que concentra lojas de fabricantes dos produtos em oferta, com alguns poucos ramos comerciais e de serviços, considerados de apoio;

c) *shopping temático*: estabelecimento cujas lojas estão voltadas preferencialmente a determinado segmento do mercado;

d) *shopping rotativo*: estabelecimento com índice de conforto menor que o de *shopping tradicional*, onde não se pratica a obrigatoriedade da permanência do lojista reduzido. A locação é feita por períodos diversos e mais curtos que no *shopping tradicional*. Está, habitualmente, voltado a produtos de baixo valor e, geralmente, possui lojas de pequenas dimensões com metragem bem menor do que as dos demais;

e) *shopping atacado*: estabelecimento cujas lojas operam exclusivamente com vendas no atacado, basicamente, nos ramos de confecção, acessórios e calçados.

Pela forma de constituição, Shopping Centers classificam-se em três modalidades distintas (CÂMARA, 2007, p. 54):

a) *Shopping Center típico ou não condominial*, em que todos os espaços são locados; não possui condomínio;

b) *Shopping Center vendido ou condominial*, em que os espaços são vendidos e locados a terceiros que não os empreendedores fundadores, mas que têm, em suas convenções de con-

domínio (são, portanto, condomínios comerciais), características típicas de Shopping Center, como *mix*, publicidade conjunta e normas de funcionamento como horários preestabelecidos.

Por fim, cumpre esclarecer que *centro comercial*, mero aglomerado ou amontoado de lojas, sem sistema organizado de funcionamento, não se inclui em nenhuma dessas categorias, uma vez que, pela forma de constituição, organização e operacionalidade, não possui as características típicas de Shopping Center.

## 5. SHOPPING CENTER COMO BEM IMÓVEL, SEUS TIPOS E OS REFLEXOS NO REGISTRO DE IMÓVEIS

Dependendo da organização e do tipo de Shopping Center, teremos constituição imobiliária diferente.

*Shopping Center típico*, enquanto empreendimento unitário, sem formar condomínio de salas vendidas, consiste em imóvel a ser registrado no Ofício Imobiliário sem conformação condominial, ainda que as várias salas tenham matrículas separadas, formando unidades imobiliárias distintas no conjunto do edifício.

Vejamos os estudos do condomínio edilício que se aplicam ao caso, conforme lição de Hamilton Quirino Câmara:

Não é raro encontrar edifício que pertencem a um único dono. A questão principal nesses casos diz respeito à divisão de despesas. A resposta vai ser encontrada no § 3º do artigo 23 da Lei nº 8.245/91:

Art. 23...

§ 3º No edifício constituído por unidades imobiliárias autônomas, de propriedade da mesma pessoa, os locatários ficam obrigados ao pagamento das despesas referidas no § 1º deste artigo, desde que comprovadas.

Diferente do sistema condominial, a cobrança das despesas não se fundamenta em previsão orçamentária, mas, sim, nas despesas efetivamente realizadas e comprovadas.

Carlyle Popp entende que nesses casos não haverá propriamente um condomínio e afirma: Na hipótese de ser o edifício onde reside o locatário de propriedade de uma única pessoa, inexistirá condomínio, pois pressuposto legal para tanto é a divisão dos domínios. Neste caso, a possibilidade de cobrança dos encargos mencionados no parágrafo primeiro do presente dispositivo ficará condicionada à prévia comprovação. Ou seja, o pagamento não pode ser exigido anteriormente ao gasto efetivo. (CÂMARA, 2007, p. 45)

De outro lado, em face de *Shopping Center vendido ou condominial*, com salas com proprietários diversos, aí sim haverá, paralelamente ao ente Shopping Center, a figura do condomínio edilício, aplicando-se, no que se refere ao imóvel, e não ao empreendimento em si, as regras do condomínio edilício, tal como ensina Nascimento Franco:

As partes suscetíveis de utilização independente constituem propriedade exclusiva, podem ser alienadas ou gravadas separadamente por seus proprietários e, segundo reza o § 1º do artigo 1.331 [do Código Civil], são destinadas

a fins específicos, tais como apartamentos, escritórios, salas, lojas, sobrelojas ou abrigos para veículos. A enumeração enunciada pelo artigo 1.331 é meramente exemplificativa, porque o sistema pode ser adotado igualmente às edificações destinadas a garagens, mercados, estações rodoviárias, Shopping Centers e, por extensão, vilas residenciais, loteamentos fechados, etc.<sup>2</sup> e até cemitérios particulares com jazigos individuais ou coletivos. (FRANCO, 2004, p. 13-14)

O Conselho da Justiça Federal, na I Jornada de Direito Civil, realizada de 11 a 15 de setembro de 2002, aprovou, entre outros, o Enunciado 89, com a seguinte redação: "Art. 1.331. O disposto nos artigos 1.331 a 1.358 do novo Código Civil aplica-se, no que couber, aos condomínios assemelhados, tais como loteamentos fechados, multipropriedade imobiliária e clubes de campo" (BRASIL, Jornadas de direito civil I, III, IV e V: enunciados aprovados, p. 25). Tal enunciado aplica-se, também, a *Shopping Center vendido ou condominial*, com reflexos no Ofício de Imóveis, pois, além de registro da instituição do condomínio edilício do Shopping Center, no Livro 2, será obrigatório registro de sua convenção, no Livro 3 do Cartório Imobiliário da respectiva circunscrição, com remissões recíprocas, por averbação, nos citados livros.

## 6. CONVENÇÃO E REGIMENTO OU REGULAMENTO DE SHOPPING CENTER

Em vista de diferentes tipos ou modalidades, bem como de formas de instituição, teremos diferentes meios e instrumentos de regulação interna de Shopping Center.

Partindo da doutrina do Direito Civil, que distingue atos ou negócios unilaterais e atos ou negócios plurilaterais, pontuada por estudos de convenção de condomínio edilício, construiremos abordagem própria para esses atos, no Shopping Center.

De tais atos ou negócios jurídicos, abordaremos, nos tópicos a seguir, seu conteúdo básico, registro e publicidade, bem como sua alteração, além de reflexos no contrato de Shopping Center, na medida em que se constituem como atos normativos internos. Apesar de aproveitarmos estudos realizados a respeito do tema, quando se trata de condomínio edilício, por ser o Shopping Center instituição jurídica distinta, reorientamos ou realinhamos certos prismas ou conceitos.

### 6.1 CONCEITO E DISTINÇÃO ENTRE CONVENÇÃO E REGIMENTO OU REGULAMENTO

Em se tratando de *Shopping Center típico*, em que haja apenas um único proprietário como empreendedor, não se poderá falar em convenção, pois convenção é ato ou negócio jurídico plurilateral onde se tem pluralidade de vontades. Ter-se-á, então, regimento ou regulamento, imposto pelo empreendedor. De outro lado, em se tratando de empreendimento com vários donos de várias salas ou lojas, na modalidade de *Shopping Center vendido ou condominial*, poder-se-á falar em convenção.

Segundo Orlando Gomes (1977, p. 334), conforme número de partes e processo de formação, negócios jurídicos dividem-se em unilaterais ou plurilaterais. Negócios unilaterais formam-se por declaração de vontade de uma só pessoa, ou de várias, que concorrem para a declaração única. Considerados sob esse aspecto, subdividem-se em unipessoais, pluripessoais ou plúrimos. Portanto, quando o Shopping Center tem um dono como empreendedor, ainda que pessoa jurídica, não se pode falar em convenção, mas em regimento ou regulamento, ato jurídico unilateral.

A mais importante classificação de negócios jurídicos funda-se em número de partes intervenientes em sua formação (GOMES, 1977, p. 341). Para traçá-la com segurança, é preciso ter exato conhecimento da noção de parte, elaborada pela moderna dogmática do Direito Privado, mediante apropriação e adaptação de seu conceito no Direito Processual. Noção que permite qualificar os elementos subjetivos da relação jurídica de cunho negocial sem risco de confundi-los com as pessoas que os representam.

Parte não se confunde, realmente, com pessoa. Num contrato, cada parte pode estar representada por uma só pessoa, ou por várias. Quando uma das partes está integrada por diversas pessoas, estas devem estar, conjuntamente, no mesmo lado como se fosse uma só. Assim, se alugam o mesmo cômodo, figuram, no contrato de locação, na posição unívoca de locatário. As várias pessoas que constituem uma parte agem em bloco unificado pelo mesmo interesse. Por isso, a relação jurídica assim constituída não se desdobra em tantas relações quantas componentes da parte pluripessoal.

Negócio unilateral é o que se constitui pela declaração de vontade de uma só parte, como será o regulamento ou regimento de Shopping Center que não seja vendido e que não constitua condomínio.

Negócios jurídicos podem ser unilaterais, ainda que pluripessoais, onde haverá unicidade de interesses; ou, plurilaterais, que sempre serão pluripessoais, e haverá diversidade de interesses.

Vejamos, a propósito, lições de Orlando Gomes, a seguir sintetizadas:

Na sua formação, intervém apenas um declarante. Esse é, verdadeiramente, seu traço distintivo, conquanto seja também definido como o negócio que apenas exige a declaração de vontade de uma parte para produzir efeito jurídico querido. Não se deve, porém, intrometer a questão da eficácia *no conceito de negócio jurídico unilateral, pois se corre o risco de confundir noções.*

A declaração de vontade há de provir de uma só parte, se bem que possa constituir-se de várias pessoas. Quando representada por uma só pessoa, o negócio se diz unipessoal.

Nos negócios plúrimos, a parte é pluripessoal. Para a caracterização do negócio unilateral é indiferente, portanto, o número de pessoas a que corresponde, como uma unidade, a declaração de vontade. Todo negócio que, no seu processo de formação, demande exclusivamente uma só expressão de vontade negocial, unilateral é.

*Os negócios plúrimos, embora pluripessoais, são unilaterais, porque os intervenientes na formação da vontade negocial formam, em conjunto, uma parte. Não se constituem de várias declarações de vontade, mas, de uma só, visto que todas procuram satisfazer o mesmo interesse, como ocorre, por exemplo,*

quando os condôminos de um terreno renunciam à sua propriedade. Embora sejam várias pessoas, o negócio é realizado em conjunto, constituindo, pela existência de declaração única, um negócio unilateral.

Com a expressão *gesammtakt*, a doutrina alemã recortou, no século passado, de um negócio jurídico com inconfundíveis traços. Os escritores latinos denominam-na ato-conjuto, ato-complexo ou ato-coletivo.

Forma-se pela união de vontades, sendo, em síntese, ato pluripessoal, mas, ao contrário do que acontece nos contratos, não há, como advertem *Enneccerus-Nipperdey*, intercâmbio de declarações recíprocas correspondentes a diferentes partes, mas, sim, declarações paralelas. *Coviello* distingue-o claramente do contrato ao mostrar que, neste, há dois sujeitos, um contraposto ao outro, enquanto, no ato-complexo, vários sujeitos agem do mesmo lado; por isso, o contrato estabelece um vínculo entre as vontades dos contratantes, sem unificá-las, enquanto o ato conjunto é a fusão de diversas vontades de conteúdos iguais e constitui o meio para a formação de uma vontade coletiva.

São atos coletivos, dentre outros: a) a constituição de uma associação; b) as disposições comuns de condôminos; c) a rescisão do contrato de locação pelos locatários que alugaram em comum a coisa; d) o ato institucional de uma fundação proveniente de duas ou mais pessoas.

A natureza dos atos coletivos é polêmica. Afirma-se que são pluripessoais e, portanto, negócios unilaterais, porque as declarações de vontade tendem ao mesmo interesse, havendo, pois, uma só parte. É a opinião de *Betti*, dentre outros, para quem a participação de várias pessoas no mesmo negócio se produz em virtude de uma comum e igual legitimação para a tutela do mesmo interesse, de modo, portanto, que tais pessoas atuam do mesmo lado, constituindo, assim, parte única. Outros entendem, ao contrário, que as declarações paralelas confirmam sua natureza plurilateral, sustentando que a possuem os atos constitutivos das sociedades ou associações.

Negócios normativos são os acordos em virtude dos quais partes representativas de uma categoria de pessoas predispõem o conteúdo dos contratos individuais que tais pessoas, abstratamente consideradas, devem estipular. Chamam-se correntemente contratos normativos.

Tal denominação é, entretanto, imprópria. Os negócios normativos não são contratuais. Classificam-se entre os negócios plurilaterais, mas se distinguem dos contratos pela estrutura e pela função, motivo por que, na moderna dogmática, são denominados acordos. Como, no entanto, essa denominação ainda não está difundida, são mais conhecidos como contratos ou convênios normativos, expressão que pode ser usada com as devidas reservas.

O contrato normativo não prefixa, de regra, todo o conteúdo dos futuros contratos individuais. Prescreve, quase sempre, as disposições de maior importância, deixando margem às partes dos contratos singulares para que, em pontos secundários ou variáveis, exerçam a liberdade de estipulação, introduzindo cláusulas que não contradigam ou desvirtuem as disposições normativas. Para a caracterização desses convênios importa que se apresentem sob forma de regulamento, cujas disposições se insiram, inelutavelmente, no conteúdo das relações individuais formadas nos limites de sua eficácia.

Os contratos normativos preparam, em suma, como esclarece *Cariota Ferrara*, o esquema concreto de contratos futuros e individuais. (GOMES, 1977, p. 343-345 e 414-415)

Convenção deriva do latim, *conventione*, e significa ajuste, acordo, pacto; logo, importa dizer, é tudo aquilo que seja tido como norma de proceder (FRAGA, 2005, p. 9). É o instrumento que, elaborado de acordo com a vontade dos condôminos, disciplina utilização das áreas comuns e rateio das despesas, entre outras disposições.

Adaptando, por *analogia juris*, as lições acima, em *Shopping Center vendido ou condominial*, ter-se-á convenção (tanto do edifício como do empreendimento), pois, além do empreendimento em si, haverá também condomínio edilício. No caso de *Shopping Center típico ou não condominial*, o mais correto é não se falar em convenção, mas, apenas, em regulamento ou regimento fixado pelo empreendedor ou conjunto de empreendedores, pois não haverá, em regra, condomínio edilício paralelo ao empreendimento.

E, ainda, segundo as citadas lições de Orlando Gomes, em *Shopping Center vendido ou condominial*, dada a diversidade de contradições de interesses, tem-se atos ou negócios plurilaterais, nunca unilaterais, ainda que plúrimos, como há, por exemplo, em *Shopping Center típico ou não condominial*, controlado por um empreendedor ou conjunto de empreendedores reunidos em sociedade empresária, onde, em princípio, a formação da vontade terá uma só direção.

## 6.2 REGISTRO DE CONVENÇÃO E REGIMENTO DE SHOPPING CENTER NO OFÍCIO IMOBILIÁRIO

A Lei Federal nº 6.015/1973 não tem previsão específica de registro de convenção ou de regulamento de Shopping Center no Ofício de Imóveis. É até natural que não tenha, pois o próprio Shopping Center não é disciplinado por lei.

Apesar do parágrafo único do artigo 127 da Lei Federal nº 6.015 dispor que “caberá ao Registro de Títulos e Documentos a realização de quaisquer registros não atribuídos expressamente a outro ofício” (BRASIL, 1973), entendemos, nesse caso, que registros de tais atos devem ser feitos no Registro de Imóveis, em vista do princípio da concentração<sup>3</sup> e por força do que dispõem o artigo 178, incisos III e VII, e o artigo 246, da retrocitada Lei de Registros Públicos.

Estudos sobre instituição e convenção de condomínio edilício são úteis para compreensão do tema aqui estudado, na medida em que guardam certas semelhanças com constituição de Shopping Center, especialmente na modalidade de *Shopping Center vendido ou condominial*.

A instituição do condomínio antecede a convenção e é ato que depende de várias formalidades, sendo a última delas seu registro no Cartório Imobiliário. Antes desses dois atos jurídicos, entre os proprietários de um edifício existe condomínio ordinário, estando direitos e deveres dos condôminos regulados pelo direito comum (artigos 1.314 a 1.330 do Código Civil).

Uma vez instituído, o condomínio, num edifício, torna-se ponto de convergência de interesse privados, cuja coexistência harmoniosa depende de sua administração (FRANCO, 2004, p. 18-19). Em outras palavras, concluída a construção do edifício e instituído o condomínio especial, termina a atividade do incorporador, do arquiteto, dos operários, e uma nova e palpitante realidade surge, reclamando disciplina legal e gerenciamento próprio. A disciplina do uso do edifício consta da Convenção de Condomínio e do Regulamento Interno, expressão

3 **Princípio da concentração:** Princípio do Registro de Imóveis pelo qual todo ato que se refira a imóvel deva ter ingresso no fôlio real, dando assim publicidade e gerando segurança jurídica.

que acabou sendo preferida, a despeito de a Lei Federal nº 4.591/1964 falar em Regimento Interno (§ 3º, alínea “m”, do artigo 9º), recepcionado no Código Civil, artigo 1.334, V. Aliás, segundo esse artigo, Regulamento Interno deve ser inserido na própria convenção, ao contrário, pois, do que previa a lei antiga, que permitia elaboração posterior, por contrato ou deliberação assemblear.

Ao estudar necessidade de registro de convenção no Cartório de Imóveis, relativamente ao condomínio edilício, Thelma Araújo Esteves Fraga ensina que:

Este instrumento deverá ser registrado no Cartório de Registro de Imóveis para permitir que os adquirentes das unidades individualizadas estejam sujeitos às regras previamente estabelecidas e também para que seja oponível contra terceiros.

É de natureza obrigatória e se aplica às edificações a serem construídas, em construção ou até para as já construídas.

É utilizada de forma supletiva ao regramento da lei, não podendo com a mesma ser conflitante, na hipótese de norma cogente (toda aquela onde o legislador discipline de forma absoluta, não cabendo disposição diversa ao arbítrio das partes envolvidas - v.g. uso exclusivo por parte de um condômino da parte comum com exclusão dos demais - artigo 1.331, § 3º do Código Civil/2002). (FRAGA, 2005, p. 9)

Quanto a obrigatoriedade e importância da convenção, Nascimento Franco explica que:

A Convenção é a lei interna do edifício e, por isso, de obediência obrigatória por todos os seus ocupantes. Daí ter o síndico ação direta contra o locatário, e não propriamente contra o condômino-locador, para puni-lo no caso de violação de qualquer uma de suas disposições, bem como para obrigá-lo a desfazer obras irregulares ou remover coisas instaladas inconvenientemente. Como *lex mater*, situa-se hierarquicamente acima de toda e qualquer outra norma, como o regulamento interno, decisão da assembléia geral, resolução do conselho fiscal etc. Com efeito, todas as demais disposições constituem normas infraconvencionais, que só têm eficácia jurídica na medida em que se ajustarem à convenção e jamais quando com ela conflitarem.

No caso de edifício construído pelo sistema da incorporação regida pela Lei 4.591/64, que nessa parte não foi alterada pelo Código Civil, a minuta da futura convenção de condomínio deverá compor o rol de documentos e serem levados ao Cartório de Registro de Imóveis (art. 23, j, da referida lei). Mas a convenção propriamente dita só poderá ser registrada depois de terminado o prédio e registrada a instituição do condomínio, segundo adverte Gilberto Valente da Silva, respondendo a uma consulta sobre esse tema (cf. Boletim do IRIB 252/40). Não obstante, vai-se formando um consenso de que as disposições inseridas nessa minuta valerão como convenção provisória, inclusive para regular o rateio das despesas, enquanto não elaborada a convenção definitiva, no caso de o edifício passar a ser habitado e administrado.

Segundo dispõe o art. 1.333 do Código Civil, a convenção de condomínio edilício “deve ser subscrita por titulares de, no mínimo, 2/3 (dois terços) das frações ideais e torna-se, desde logo, obrigatória para os titulares de direito sobre as unidades, ou para quantos sobre elas tenham posse ou detenção”. Mas sua oponibilidade a terceiros começa a partir de seu registro no Cartório de Registro de Imóveis, por força do disposto no parágrafo único de mencionado artigo. (FRANCO, 2004, p. 19-20)

Tudo o que aqui se tem apresentado e formulado acerca de convenção de condomínio, com as devidas adaptações a cada caso concreto, e ao tipo e forma de Shopping Center, a este se aplica.

### 6.3 EFEITOS DE PUBLICIDADE DE CONVENÇÃO E REGIMENTO NO REGISTRO DE IMÓVEIS E RISCOS DE DEMANDAS JUDICIAIS INDIVIDUAIS OU COLETIVAS RESULTANTE DE INSEGURANÇA JURÍDICA EM OMISSÃO DE REGISTRO

Registro tanto de convenção, em se tratando de *Shopping Center vendido ou condominial*, quanto de regulamento ou regimento, em se tratando de *Shopping Center típico*, tem como fim dar publicidade de seus conteúdos a terceiros e evitar riscos de demandas judiciais individuais ou coletivas (MARINONI, 2008, p. 637-673) resultantes da insegurança jurídica na omissão do registro.

A situação jurídica complexa representada pela propriedade horizontal ou condomínio edilício faz com o direito de propriedade sobre a unidade não possa ser equiparado a uma propriedade ordinária. Este tipo especial de propriedade está submetido a limitações específicas para que seja possível a convivência entre os condôminos (LOUREIRO, 2021, p. 1007). Esta situação jurídica complexa tem maior amplitude em se tratando de incorporação e instituição de um Shopping Center, pois existem obrigações e direitos especiais a serem garantidos aos lojistas ou locatários.

Segundo Lamana Paiva e Décio Erpen, o sistema tabular deve ser completo. A matrícula (fólio real), em substituição a inscrições de cunho pessoal e cronológico, deve ser tão completa que dispense diligências outras, em atenção à cultura da segurança jurídica, sendo que um dos efeitos da publicidade é gerar ficção de conhecimento (PAIVA; ERPEN, 2000, p. 244-246). Para chegar-se a esse resultado, sistemas legais dispõem de órgãos aptos a produzirem os efeitos desejados. Os meios específicos constituem-se, de regra, em Repartições, Oficinas, Serviços ou Órgãos prefixados em lei, onde são estabelecidas atribuições e carga de eficácia do que produzem. Incluem-se, entre eles, os Registros Imobiliários, o Registro de Comércio, o Registro de Pessoas Naturais. Tal publicidade é denominada passiva, porque, recebendo notícia do fato ou do ato, pelo princípio da inscrição, passa tal ato a ficar disponível à comunidade, que pode solicitar certidões pertinentes. No Brasil, a parte requerente sequer necessita demonstrar legítimo interesse. A comunidade toda possui legitimidade para tanto.

Faz-se registro desses atos, no Livro 3 do Cartório Imobiliário, de modo integral ou por extrato, mas, sempre, permanecendo uma cópia arquivada, da qual se poderá dar certidão a quem a solicitar. Ainda, de modo recíproco, deve averbar-se, no Livro 2, na Matrícula do imóvel, a notícia do mesmo registro.

Convenção sem registro tem, apenas, validade para regular as relações entre as partes, não podendo o condômino negar-se ao seu cumprimento. E o mesmo aplica-se a regulamento de *Shopping Center típico ou não condominial*. Tal como confirmam literatura e legislação, relativamente a condomínio edilício, conforme Thelma Araújo Esteves Fraga:

Cumpra a ressalva de que, em muitos casos, se verifica que por mera praticidade os proprietários, à medida que vão adquirindo as unidades autônomas, acabam aderindo ao estabelecido na minuta inicial – estipulada pelo incorporador – sem que sugiram qualquer modificação, descaracterizando a própria finalidade da convenção, que seria a de ser o regimento estipulado pelos condôminos com a finalidade de reger a vida em condomínio.

A convenção de condomínio aprovada e não registrada tem validade para regular as relações entre as partes, não podendo o condômino, por esse fundamento, recusar-se ao seu cumprimento.

Antes do advento do Novo Código Civil, tal regra era de cunho doutrinário e seguida pela jurisprudência. Atualmente tal orientação é texto de lei, artigo 1.333, do retrocitado Código. (FRAGA, 2005, p. 10)

É verdade que a Lei de Registros Públicos não prevê o registro de tais atos no Ofício Imobiliário, mesmo porque Shopping Center não tem disciplina legislativa específica. No entanto, aplicando o *princípio registral imobiliário da concentração*, em que todo ato que diga respeito a imóveis deve ter ingresso no sistema registral, não resta dúvida quanto a possibilidade e necessidade de registro para o fim da publicidade dos mesmos. Assim tem entendido a literatura jurídica especializada, conforme ensinam Lamana Paiva e Décio Erpen:

O art. 167 da lei n. 6.015/73, pode ser considerado exaustivo por alguns. Todavia o apego a essa conclusão não enriquece o sistema, também porque o art. 246, da mesma lei, permite ilações no sentido de se dar elasticidade ao comando legal. Assim, a nosso ver, nenhum fato jurígeno ou ato jurídico que diga respeito à situação jurídica do imóvel ou às mudanças subjetivas pode ficar indiferente à inscrição na matrícula. Além dos atos traslativos de propriedade, das instituições de direitos reais, a ela devem ocorrer os atos judiciais, os atos que restringem a propriedade, os atos constritivos (penhoras, arrestos, sequestros, embargos), mesmo de caráter acautelatório, às declarações de indisponibilidade, as ações pessoais reipersecutórias e as reais, os decretos de utilidade pública, as imissões nas expropriações, os decretos de quebra, os tombamentos, os comodatos, as servidões administrativas, os protestos contra a alienação de bem, os arrendamentos, as parcerias, enfim todos os atos e fatos que possam implicar a alteração jurídica da coisa, mesmo em caráter secundário, mas que possa ser oponível, sem a necessidade de buscar alhures informações outras o que conspiraria contra a dinâmica da vida. (PAIVA; ERPEN, 2000, p. 87-88) <sup>4</sup>

Não registro de instituição e convenção do condomínio do empreendimento de Shopping Center resulta em insegurança jurídica que, mais cedo ou mais tarde, pode ocasionar ações individuais ou coletivas a serem decididas perante o Poder Judiciário, como se observa na jurisprudência a seguir:

Promessa de venda de fração ideal de terreno de porte, próprio para a construção de “shopping center”. Edificação e funcionamento efetivo do centro comercial. Cláusula contratual pela qual a vendedora obrigou-se a *instituir condomínio edilício*. Seu descumprimento. Ação cominatória das promissárias compradoras para obrigá-la a tanto, sob pena de “astreintes”, julgada procedente. Apelação da ré. Recurso desprovido. Direito dos integrantes da comunhão imobiliária, participantes do negócio, à paz social e à segurança jurídica. Sentença confirmada, com o acréscimo de observação no sentido de

4 No mesmo sentido escreve: SARMENTO FILHO, Eduardo Sócrates Castanheira. Direito Registral Imobiliário. Teoria Geral. Vol. I. Curitiba: Juruá, 2018, p. 87-88.

que, se for o caso, poder-se-á, a requerimento das autoras, proceder na forma do art. 817 do NCPD (“Se a obrigação puder ser satisfeita por terceiro, é lícito ao juiz autorizar, a requerimento do exequente, que aquele a satisfaça à custa do executado”) – TJSP, 10ª Câmara de Direito Privado, Apelação nº 0024611-83.2011.8.26.0405, Relator Des. Cesar Ciampolini. (grifos nossos)

Convenção de condomínio *pro indiviso* não encerra nova modalidade ou nova forma de exercício do direito de propriedade. Estipulações e convenções, disciplinando o seu exercício, estas sim representam modalidade atual, o que exige esse dinâmico exercício interpretativo, para se aquilatar a exata subsunção da hipótese a princípios registrários. Interferindo em exercício do direito de propriedade, convenção deve ter assento no respectivo registro predial, conferindo coerência aos princípios informadores. Por isso, instrumento de retificação, ratificação, alteração e consolidação de convenção de condomínio civil *pro indiviso* de Shopping Center deve ser registrado, nos termos do artigo 167 da Lei Federal nº 6.015/1973, frente ao Ofício de Imóveis correspondente.

Falta de registro de instituição, de convenção e de eventuais alterações das mesmas, relativas a Shopping Center, podem, por não ter ocorrido a publicidade registral, resultar consequências tais como consta do julgado, a seguir:

Ação de obrigação de fazer e de repetição de indébito - prestação de serviços tarifa de água e esgoto pretensão de cadastramento em múltiplas economias e de restituição dos valores pagos a maior shopping center que se alega estar subdividido em 52 unidades autônomas sentença de improcedência com base na análise das questões de natureza meramente de direito *necessidade de realização de prova pericial de vistoria do imóvel a fim de apurar a real existência de unidades autônomas passíveis de serem enquadradas como múltiplas economias*. - Impossibilidade de julgamento do mérito da causa. Julgamento do recurso convertido em diligência. (TJSP, 30ª Câmara da Seção de Direito Privado, Apelação Cível n. 1010144-22.2019.8.26.0011, Rel. Des. Andrade Neto). (grifos nossos)

Registro de tais atos, dando publicidade de seu conteúdo, é importante nas relações com terceiros, sendo relevante a averbação de suas alterações, conforme demonstra o julgado acima transcrito.

Em raciocínio de situações assemelhadas advindas de condomínio edilício em paralelo a Shopping Center, evidencia-se a importância da publicidade registral de convenções e regulamentos de Shopping Center, conforme a seguinte lição de Hamilton Quirino Câmara:

Suponha-se que a convenção de condomínio contenha uma cláusula criadora de uma servidão de uso de água, ou de passagem, como condição imposta em testamento, ou no ato constitutivo, estando tal ato devidamente transcrito no componente Cartório do Registro de Imóveis.

E suponha-se que alteração da convenção tenha extinguido tal servidão, mas não tenha sido levada ao Registro. Para terceiros, eventuais beneficiários da servidão, valerá o ato registrado.

A mesma situação ocorre se houver modificação no critério de rateio, mas o ato não foi levado a registro. Uma pessoa, de boa-fé, adquire imóvel, tira certidão da convenção e depois é que toma conhecimento da alteração.

Em ambas as situações, ocorre a figura jurídica do efeito erga omnes que é atribuído aos títulos que são devidamente registrados junto ao Registro de Imóveis, isto é, os seus efeitos valem para todos.

Caso contrário, só é válido entre as próprias partes contratantes da convenção ou de sua mudança. (CÂMARA, 2007, p. 60)

Esse mesmo raciocínio vale para as cláusulas contidas em convenção e regulamento ou regimento de Shopping Center, pois registro no Cartório Imobiliário de tais atos ou suas alterações dar-lhes-ão publicidade *erga omnes*.

## 6.4 ALTERAÇÃO DE CONVENÇÃO E REGIMENTO E SUA AVERBAÇÃO NO OFÍCIO IMOBILIÁRIO: A QUESTÃO DA PRIVATIZAÇÃO, NO SHOPPING CENTER, DE ÁREAS COMUNS E OUTROS TEMAS

Partindo do conceito de Shopping Center e de suas espécies, assuntos já abordados, poderemos construir hipótese e possibilidades de alteração, seja de convenção, seja de regulamento ou regimento.

Shopping Center não é conceito unívoco; comporta, como demonstrado, vários tipos, formas e modalidades. Segundo cada modalidade e forma de constituição do empreendimento, teremos possibilidades diferentes de alteração de tais atos ou negócios jurídicos.

Em se tratando de *Shopping Center vendido ou condominial*, em que haverá condomínio do ponto de vista predial, certas alterações da instituição condominial e da convenção suscitarão aprovação de 2/3 (dois terços) dos proprietários, como, por exemplo, mudança de destinação do Shopping Center ou, mesmo, de seu tipo comercial, em vista do que dispõe o artigo 1.351 do Código Civil/2002, que se aplicará à hipótese. Assim, venda de sala por proprietário não pode descaracterizar o Shopping Center como um todo e, reiterando, mudança de destinação dependerá de que 2/3 (dois terços) dos proprietários aprovem, os quais podem delegar a gestor, por procuração, a administração centralizada, com o fito de eficiência.

Tema polêmico seria privatizar, com locação, áreas comuns de *Shopping Center vendido ou condominial* e, nesse caso, deve-se aplicar a mesma regra da privatização de áreas comuns em condomínio edilício. Vejamos a literatura jurídica sobre o tema, na lição de Nascimento Franco:

Outros juristas sustentam que a locação de área comum depende de anuência da totalidade dos condôminos, sendo ineficaz diferente quorum, ainda que fixado na convenção.

De nossa parte, entendemos ser conveniente evitar por todos os meios os desvios no uso das partes comuns e privativas do edifício, embora acreditemos que para simples locação a convenção pode estabelecer quorum qualificado, inspirando-se nos arts. 1.323 a 1.325 do Código Civil, e dispensar a unanimidade, salvo quando o uso da parte locada importar em inconvenientes, ainda que potenciais, para o condomínio ou para qualquer condômino. Também admissível é, nos termos dos arts. 1.331, § 5º, 1.340 e 1.344 do Código Civil, desde que autorizada quando da instituição do condomínio ou posteriormente por decisão unânime, a utilização de área definida como de uso comum, como, por exemplo, terraço de cobertura para o titular do apartamento superior, de áreas contíguas a determinada unidade, e sem possibilidade de uso senão por seus ocupantes. (fls. 197).

Na Convenção de Condomínio devem ser especificadas, claramente, as partes de uso privativo e as de uso comum. Essa discriminação tem a finalidade de definir quais são os usuários de cada uma delas.

As coisas fundamentalmente consideradas de uso comum, por força de lei, são as especificadas no art. 1.331, § 2º do Código, ou seja, o terreno em que se ergue o edifício ou o conjunto de edifícios e suas instalações, bem como as fundações, as paredes externas, o teto, as áreas internas de ventilação e tudo o mais que sirva a qualquer dependência de uso comum.

Destinadas ao uso da coletividade condominial, a privatização ou utilização exclusiva depende da previsão expressa no instrumento de instituição e convenção do condomínio, pelo que se infere dos arts. 1.331, § 5º, 1.340 e 1.344 do Código. Se após esse documento, a utilização privativa de área comum só é permitida por anuência dos condôminos, concedida através de deliberação assemblear, tomada por unanimidade ou por quorum estabelecido pela Convenção. Daí vem que, faltando licença expressa da massa condominial ou do instituidor do condomínio, expressa no instrumento de sua instituição, tudo o que se implantar numa área comum é suscetível de ser demolido, arcando o infrator com as despesas judiciais e com a obrigação de indenizar perdas e danos sofridos pelo condomínio. (FRANCO, 2004, p. 197 e 216-217)

Por outro lado, em se tratando de *Shopping Center típico ou não condominial*, em que há dono único, ou conjunto de donos com gestão centralizada, ou por pessoa jurídica, não se pode falar em condomínio, ainda que predial. Estar-se-á diante de ente único, centralizado, em que se terá maior liberdade de alterações no regulamento e na forma de organização e disposição de salas e lojas.

Mas, mesmo assim, no *Shopping Center típico ou não condominial*, não se pode ter abusos nas alterações de sua estrutura, finalidade, organização, operacionalidade etc., em vista do conceito de *sobrefundo de comércio*, construído por Ives Gandra. Tal modalidade pressupõe junção de dois *patrimônios imateriais* para fortalecimento da imagem e poder empresarial do Shopping Center: de um lado, o próprio shopping, como ente; de outro, o conjunto dos lojistas que o compõem. Ressaltando que os lojistas contribuem de modo vigoroso para o conjunto do empreendimento.

Por fim, há de se assinalar, com fundamento nos princípios registrais da publicidade e da concentração (SARMENTO FILHO, 2018, p. 58-87), que alterações, tanto em convenção, quanto em regimento de Shopping Center, devem ser averbadas na matrícula matriz correspondente ao empreendimento, junto Ofício Imobiliário da respectiva circunscrição imobiliária - Livro 02 - Registro Geral - (BRASIL, Lei Federal nº 6.015, 1973, art. 176), e, reciprocamente, no Livro 03 - Registro Auxiliar - (BRASIL, Lei Federal nº 6.015, 1973, art. 177 e art. 178, VII), dando-lhes publicidade *erga omnes*, em garantia da segurança, da boa-fé, e da proteção da confiança.

## 7. LOCAÇÃO E INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA EM NEGÓCIOS JURÍDICOS RELATIVOS A SHOPPING CENTER E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em negócios jurídicos referentes a contrato de compra e venda e nas relações jurídicas em que haja incorporação imobiliária e em contratos de locação de lojas e espaços de Shopping Center, há distinção quanto à aplicabilidade do CDC (Lei Federal nº 8.078/1990), o que

sobreleva a importância de registros e publicidade dos atos de instituição e convenções destes empreendimentos perante o Cartório de Registro de Imóveis, de modo a garantir a segurança jurídica dos direitos das partes, como se tem explanado neste estudo.

No que pertine a relações jurídicas e a contratos de compra e venda de lojas e espaços relativos à incorporação imobiliária de empreendimento sob a forma de Shopping Center, aplicam-se as disposições protetivas contidas no CDC. Nesse campo, o STJ considera incidir esse diploma legal, desde que o comprador seja o destinatário final do bem, sendo possível sua aplicação, inclusive, em relação à corretora imobiliária responsável pela realização do negócio (BRASIL, STJ, REsp nº 1.006.765 - ES, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva).

A Terceira Turma do STJ entende que o CDC atinge contratos nos quais a incorporadora se obriga a construir unidades imobiliárias mediante financiamento, assinalando que incorporadora é aquela que planeja, vende e divulga o empreendimento, diferente da construtora, que, muitas vezes, apenas executa a obra (BRASIL, STJ, AREsp 120.905, Relatora Min. Laurita Vaz).

Escreve Rodrigo Azevedo Toscano de Brito (2002, p. 235) que incorporador pode ser tido como fornecedor, adquirente pode ser visto como consumidor e unidade autônoma pode ser vista como produto, conforme se prevê no artigo 3º, § 1º, do CDC.

Já quanto a contrato de locação de espaços e lojas em Shopping Center, não se aplica o CDC, em que pese existam posições isoladas em sentido contrário, como leciona José Geraldo Brito Filomeno (2017, p. 67-68).

Segundo José Geraldo Brito Filomeno (2017, p. 67-68), não se aplicam disposições do CDC em contratos de locação de lojas e espaços em Shopping Center, por duas razões: a) a uma, por haver legislação própria a respeito com a mesma natureza que o CDC, no que concerne a preceitos de ordem pública e interesse social (Lei Federal nº 8.245/1991, artigos 45, 47 e 51); b) a duas, porque há dispositivo expresso contra a prática abusiva denunciada no caso concreto, especificamente no artigo 4º da mencionada lei de locações.

O STJ tem se manifestado pela não aplicabilidade do CDC em contratos de locação. Vejamos:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. CONTRATO DE LOCAÇÃO. cobrança de aluguéis. 1. MULTA CONTRATUAL. INAPLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. SÚMULA 83/STJ. 2. JUROS DE MORA. TERMO INICIAL. MORA EX RE. PRECEDENTES. 3. SUCUMBÊNCIA RECÍPROCA. REDIMENSIONAMENTO DOS ÔNUS SUCUMBENCIAIS. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 7/STJ. 4. AGRAVO INTERNO DESPROVIDO. 1. A jurisprudência desta Corte é firme no sentido de que “não se aplica o Código de Defesa do Consumidor ao contrato de locação regido pela Lei n. 8.245/1991, porquanto, além de fazerem parte de microssistemas distintos do âmbito normativo do direito privado, as relações jurídicas não possuem os traços característicos da relação de consumo, previstos nos arts. 2º e 3º da Lei n. 8.078/1990” (AgRg no AREsp n. 101.712/RS, Relator o Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 3/11/2015, DJe 6/11/2015). 2. A mora ex re independe de qualquer ato do credor, decorrendo do próprio inadimplemento de obrigação positiva, líquida e com termo implementado, nos termos do art. 397 do Código Civil atual. Precedentes. 3. O redimensionamento de verba honorária exige o revolvimento de fatos e provas dos autos, providência esta vedada no especial, em virtude do óbice do enunciado n. 7

da Súmula do STJ, compreensão relativizada apenas quando o valor fixado se mostrar irrisório ou exorbitante, o que não se verifica na hipótese dos autos. 4. Agravo interno desprovido.

(STJ - AgInt no AREsp: 1147805 RS 2017/0193302-3, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Data de Julgamento: 05/12/2017, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/12/2017)

Contudo, na relação jurídica entre proprietário, locatário e imobiliária, diversamente, há *relação de consumo por equiparação*, aplicando-se o CDC, conforme a jurisprudência pátria, a seguir:

JUIZADO ESPECIAL. CONTRATO DE LOCAÇÃO. RELAÇÃO DE CONSUMO POR EQUIPARAÇÃO. RETENÇÃO INDEVIDA DE CAUÇÃO. SUCESSÃO EMPRESARIAL VERIFICADA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DOS ADMINISTRADORES IMOBILIÁRIOS PELOS DÉBITOS CONTRAÍDOS.

[...]

2. De outro lado, nos termos do artigo 17 do CDC, a relação jurídica havida entre locatário, ora recorrido, e a imobiliária que presta serviço de intermediação de locação e administração de imóveis, qualifica-se como de consumo por equiparação (Acórdão 917885, 20110110303956APC, Relator: ANA MARIA AMARANTE, 6ª TURMA CÍVEL, Data de Julgamento: 03/02/2016; Acórdão nº 893916, JOÃO FISCHER, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Data de Julgamento: 03/05/2017). Nesse diapasão, tendo restado claro que a recorrente inseriu-se na relação estabelecida entre os recorridos, auferindo, inclusive, os frutos econômicos do contrato entabulado, impõe-se, a fim de resguardar o consumidor (locatário), o reconhecimento da responsabilidade objetiva e solidária dos administradores imobiliários para restituição da caução indevidamente retida (artigo 14 do CDC).

(Acórdão 1139819, 07031388420188070016, Relator: SONÍRIA ROCHA CAMPOS D'ASSUNÇÃO, Primeira Turma Recursal, data de julgamento: 26/11/2018, publicado no DJE: 7/12/2018. Pág.: Sem Página Cadastrada.)

RECURSO ESPECIAL. CONTRATO DE ADMINISTRAÇÃO IMOBILIÁRIA. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. DESTINAÇÃO FINAL ECONÔMICA. VULNERABILIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. O contrato de administração imobiliária possui natureza jurídica complexa, em que convivem características de diversas modalidades contratuais típicas - corretagem, agenciamento, administração, mandato -, não se confundindo com um contrato de locação, nem necessariamente dele dependendo. 2. No cenário caracterizado pela presença da administradora na atividade de locação imobiliária se sobressaem pelo menos duas relações jurídicas distintas: a de prestação de serviços, estabelecida entre o proprietário de um ou mais imóveis e essa administradora, e a de locação propriamente dita, em que a imobiliária atua como intermediária de um contrato de locação. 3. Na primeira, o dono do imóvel ocupa a posição de destinatário final econômico daquela serventia, vale dizer, aquele que contrata os serviços de uma administradora de imóvel remunera a expertise da contratada, o know how oferecido em benefício próprio, não se tratando propriamente de atividade que agrega valor econômico ao bem. 4. É relação autônoma que pode se operar com as mais diversas nuances e num espaço de tempo totalmente aleatório, sem que sequer se tenha como objetivo a locação daquela edificação. 5. A atividade da imobiliária, que é normalmente desenvolvida com o escopo de propiciar um outro negócio jurídico, uma nova contratação, envolvendo uma terceira pessoa física ou jurídica, pode também se resumir ao cumprimento

de uma agenda de pagamentos (taxas, impostos e emolumentos) ou apenas à conservação do bem, à sua manutenção e até mesmo, em casos extremos, ao simples exercício da posse, presente uma eventual impossibilidade do próprio dono, tudo a evidenciar a sua destinação final econômica em relação ao contratante. 6. Recurso especial não provido.

(STJ - REsp: 509304 PR 2003/0034681-0, Relator: Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Data de Julgamento: 16/05/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 23/05/2013)

## 8. DOS DIREITOS DO LOJISTA

Os contratos entre empreendedores de Shopping Centers e lojistas são atípicos, coligados e deverão atender à sua natureza dúplice: no âmbito em que expressam a locação de um espaço comercial, regem-se pela Lei 8.245/1991 (Lei de locação de imóveis urbanos). No âmbito em que expressam o fornecimento de serviços administrativos (serviços de engenharia de consumo, mercadologia, marketing) há uma liberdade de contratar, satisfeitos os requisitos próprios dos negócios dessa natureza.

A matéria concernente a direitos de lojista apreende-se de estudo do contrato celebrado entre empreendedor e lojista, levando em conta a estrutura jurídica do Shopping Center e suas várias modalidades, cuja análise inicia-se pela fase pré-contratual. Desde o início das negociações, bem como no decurso delas, exige-se das partes postura séria, leal e sincera, combinada com o princípio da boa-fé objetiva, com fundamento no CC/2002, art. 422, regra obrigatória em todas as fases e modalidades contratuais.

O contrato firmado entre o empreendedor e lojista representa um contrato misto, que costuma apresentar entre suas características aquelas de um contrato de adesão. O lojista adere às normas impostas pela estrutura do Shopping Center, que detém o monopólio oferecido à coletividade dos lojistas.

Considerada a viabilidade de ingressar no empreendimento (o que depende de dezenas de cuidados, pois o lojista deve dirimir dúvidas que vão desde afluxo de público e concorrência a número de entradas e localização de banheiros), o lojista pode fechar negócio. O contrato celebrado entre empreendedor e lojista possui *natureza jurídica mista*<sup>5</sup>, pois, além do caráter locatício (reconhecido, apesar de sua atipicidade, pela Lei nº 8.245/1991), admite cláusulas inerentes a operações de Shopping, tais como: pagamento prévio de *res sperata* (direito de reserva de localização), aluguel percentual e pagamento de 13º aluguel.<sup>6</sup>

5 V. LIRA, Ricardo César Pereira. Breves notas sobre o negócio jurídico "shopping center". *Revista forense*, Rio de Janeiro. V. 93, n. 337, p. 397-400, jan./mar. 1997, p. 398, onde o emérito Professor Titular de Direito Civil, na UERJ, afirma que "o art. 54 da Lei nº 8.245, de 18.10.91, encerrou a discussão em torno da natureza jurídica do contrato de ocupação remunerada da loja, definindo-o como contrato de locação sobre o qual assenta forte a autonomia da vontade e conseqüentemente o princípio da liberdade contratual". No mesmo lugar, LIRA resume as posições da supramencionada discussão: "a) contrato atípico, qualificação defendida pelo saudoso Orlando Gomes; b) contrato de locação, com cláusulas especiais insuficientes para descharacterizar a locação, tese sustentada pelo eminente Caio Mário da Silva Pereira; c) contrato misto com preponderância do aspecto locatício; d) contrato de sociedade; e) 'sociedade' em conta de participação; f) contrato de estabelecimento, solução aviltada por Alfredo Buzaid, em sua última intervenção sobre a matéria".

6 V. MARTOS, Frederico Thales de Araújo. A atipicidade do contrato de locação em shopping center. *Revista forense*, Rio de Janeiro, v. 107, n. 413, p. 625-634, jan./jun. 2011, p. 628, onde o fundador da Academia de Pesquisas e Estudos Jurídicos (APEJUR) enumera cobranças que só são feitas em contratos de locação de espaços em *Shopping Centers*, "particularidades que são únicas dessa modalidade de contrato", dentre outras, as seguintes: aluguel mínimo fixo, aluguel percentual e fundo de reserva.

Sob o manto da referida atipicidade pratica-se abuso, reflexo de concentração de poder em mãos de empreendedores. Ao lojista, oferece-se, além da locação, uma espécie de contrato de adesão, contendo cláusulas sufocantes. Exemplo é a que reserva a empreendedor o direito de estabelecer ou alterar, sempre que julgar necessário, a distribuição das atividades do empreendimento. Cláusula desse tipo oculta a intenção de poder remover lojista ou pressioná-lo a ceder seu ponto comercial. (SARMENTO FILHO, 2017, p. 34)

A supremacia do interesse do shopping sobre o do lojista reflete-se em cláusulas em razão das quais o locatário obriga-se a aceitar: - a orientação que o locador imprimir à administração do shopping; - o modo de o locador zelar pelo empreendimento como um todo; e, - alteração de características do empreendimento, com aumento ou redução de áreas (espaços comerciais ou de utilização comum), “sendo certo que, não sendo modificado o espaço comercial do locatário, esse não poderá opor qualquer objeção”. Some-se que a celebração do contrato está condicionada a adesão a Escritura Partitativa Declaratória de Normas Gerais de Locação, Administração, Funcionamento e Fiscalização do shopping, bem como a seu Regimento Interno. (SARMENTO FILHO, 2017, p. 36-37)

O lojista assina contrato de locação por prazo: - inferior a 5 (cinco) anos, sem pagamento de luvas (compra do ponto comercial) ; ou, - igual ou superior a 5 (cinco) anos, pagando-as.

No primeiro caso, não tem direito a renovação compulsória e a continuidade de seu negócio fica à mercê do empreendedor que, inclusive, pode promover ação ordinária de despejo (denúncia vazia). No entanto, o lojista pode proteger seu fundo de comércio, por meio de ajuizamento de ação de renovação compulsória de contrato de locação comercial c/c adequação de valor de aluguel, com fundamento na Lei nº 8.245/1991, art. 45, pois são nulas de pleno direito as cláusulas do contrato de locação que afastem o direito à renovação, na hipótese prevista pela Lei, ou que imponham obrigações pecuniárias para tanto. No entanto, o locador não está obrigado a renovar o contrato, se, por determinação do Poder Público, tiver que realizar, no imóvel, obras que, radicalmente, o transforme ou que aumente o valor do negócio ou da propriedade (Lei nº 8.245/1991, art. 52, I).

No caso do contrato com prazo igual ou superior a 5 (cinco) anos, cabe ao lojista, no contrato inicial da locação comercial, pagar luvas, na forma de *contrato de cessão de direito de uso de espaço* ou de *contrato de participação em estrutura técnica de empreendimento*. Mesmo que se discuta a legalidade de tal cobrança, consolidou-se o entendimento de que a Lei nº 8.245/1991 não a veda. O fenômeno não é mero detalhe, pois, somado ao rol de submissões impostas a lojista – tal como se acaba de alinhar –, revela a urgente necessidade de legislação específica para o tema. (SARMENTO FILHO, 2017, p. 133-134)

Para a situação estudada (as relações econômicas, negociais, de centros comerciais), assiste-se a uma endêmica exploração da pequena iniciativa (os pequenos e médios lojistas) pelo grande capital, a exigir do Direito uma postura corretiva, apta a instaurar o necessário equilíbrio entre as partes. (LIMA, 2002, p. 110).

Por serem os contratos celebrados entre os lojistas e os empreendedores de Shopping Center contratos de adesão são campo fértil para a proliferação de cláusulas iníquas e sem valor jurídico, em abuso do direito, circunstâncias que devem ser interpretadas em posição de vigilância, transparência e regras de interpretação das normas civis convencionais, sob a ótica do equilíbrio contratual e da boa-fé objetiva.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se do presente trabalho que existem várias formas de se construir um empreendimento denominado Shopping Center em função das quais resultarão tratamentos jurídicos diversos, com implicações diferentes quanto ao relacionamento jurídico entre empreendedor, administrador e lojistas.

Tudo que diga respeito a Shopping Center deve ser tratado e estudado tendo em vista cada caso concreto, pois não existem dois Shopping Centers iguais, devido às particularidades específicas da constituição de cada empreendimento.

O Shopping Center, portanto, deve ser compreendido levando em conta as particularidades estruturantes de cada uma de suas modalidades ou espécies.

Os contratos entre empreendedores de Shopping Centers e lojistas são atípicos, coligados, contratos de adesão em que os lojistas se vinculam a cláusulas impostas pelos empreendedores, assistindo-se a uma endêmica exploração da pequena iniciativa (os pequenos e médios lojistas) pelos grandes empreendedores ou fundos gestores espoliadores, a exigir do Direito uma postura corretiva, apta a instaurar o necessário equilíbrio entre as partes.

O estudo de Shopping Center e suas convenções e regulamentos ou regimento têm curial importância, pois são atos normativos que modularão os contratos celebrados entre empreendimento e lojistas que o compõem.

Convenção e regimento de condomínio edilício não se equivalem, correspondentemente, aos mesmos atos normativos no Shopping Center, pois este pode ser de modalidade *vendido ou condominial* – onde haverá convenção e regimento –, mas também poderá ser *típico ou não condominial*, onde não haverá condomínio, nem convenção, mas haverá regimento ou regulamento, a ser expedido pelo empreendedor. O registro de tais atos ou negócios jurídicos deve dar-se no Cartório de Imóveis da circunscrição onde se localize o empreendimento, no Livro 3, com averbação recíproca na Matrícula do imóvel, no Livro 2, ainda quando não seja Shopping Center sob a modalidade de incorporação imobiliário ou condomínio pro diviso. O registro dará publicidade *erga omnes* de seu conteúdo, será instrumento de proteção jurídica dos contratantes, outorgando-lhes segurança jurídica.

Em negócios jurídicos referentes a relações jurídicas e em contrato de compra e venda em incorporação imobiliária em Shopping Center há incidência do CDC (Lei Federal nº 8.078/1990), porém, sem aplicabilidade em contratos de locação de lojas e espaços, salvo quando haja relação de consumo por equiparação nas relações entre locador, locatário e imobiliária.

Os contratos entre os lojistas e os empreendedores de Shopping Center são contratos de adesão, muitas vezes com cláusulas que contêm abuso do direito, as quais podem ser impugnadas, afastadas ou anuladas por serem ilícitas, em aplicação dos princípios do equilíbrio contratual e da boa-fé objetiva, de evitar a lesão e o enriquecimento ilícito. Por isso, a importância de sua publicidade registral *erga omnes*, como acima estudado, em aplicação dos princípios registrais da concentração e da publicidade para os fins de proteção da confiança e segurança jurídica dos contratantes.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, Jornadas de direito civil I, III, IV e V: enunciados aprovados / coordenador científico Ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior. Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, Brasília, DF, 2012. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/corregedoria-da-justica-federal/centro-de-estudos-judiciarios-1/publicacoes-1/jornadas-cej/EnunciadosAprovados-Jornadas-1345.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

BRASIL, Lei Federal nº 8.245, de 18 de outubro de 1941. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes. Casa Civil, Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18245.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18245.htm). Acesso em: 22 set. 2021.

BRASIL, Lei Federal nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973, dispõe sobre os registros públicos. Casa Civil, Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6015compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6015compilada.htm). Acesso em: 22 set. 2021.

BRASIL, Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Casa Civil, Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em: 11 set. 2021.

BRASIL, STJ (3. Turma). REsp: 509304 PR 2003/0034681-0. Contrato de administração imobiliária. Prestação de serviço. Destinação final econômica. Vulnerabilidade. relação de consumo. Incidência do código de defesa do consumidor. Recorrente: Apolar Imóveis LTDA. Recorrido: José Riva Sobrinho. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 23 mai. 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23305724/recurso-especial-resp-509304-pr-2003-0034681-0-stj>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL, STJ. EDcl nos EDcl no AgRg no Recurso Especial Nº 1.006.765 - ES (2007/0273156-9). Embargante: IMPRACOS - Imobiliária Praia do Costa LTDA. Embargada: Nicea Lourdes Cremasco e outros. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 12 mai. 2014. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=42020028&tipo=51&nreg=200702731569&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20150205&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL, STJ. AgRg no RE nos EDcl no AgRg no AGRADO EM RECURSO ESPECIAL Nº 120.905 - SP (2011/0282239-0). Violação aos princípios do devido processo legal, da ampla defesa e do contraditório. ausência de repercussão geral. Agravante: Construtora Engebela LTDA. Agravado: Claudinei Marques Rosa e outro. Relatora: Ministra Laurita Vaz, 13 mai. 2014. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=42377390&tipo=91&nreg=201102822390&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20150202&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL, STJ (3. Turma). AgInt no AREsp: 1147805 RS 2017/0193302-3. Contrato de locação. Cobrança de aluguéis. 1. Multa contratual. Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. Súmula 83/STJ. 2. Juros de mora. Termo inicial. Mora *ex re*. Precedentes. 3. Sucumbência recíproca. Redimensionamento dos ônus sucumbenciais. Incidência da súmula 7/STJ. 4. Agravo interno desprovido. Agravante: Janaína da Silva Nunes. Agravado: Santiago Vidal Coutinho. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/861320737/agravo-interno-no-agravo-em-recurso-especial-agint-no-arep-1147805-rs-2017-0193302-3>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL, TJDF, Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal. Acórdão 1139819, 07031388420188070016. Juizado Especial. Contrato de locação. Relação de consumo por equiparação. Retenção indevida de caução. sucessão empresarial verificada. Responsabilidade solidária dos administradores imobiliários pelos débitos contraídos. Recorrente: EMIBRA Empresa Brasileira de Empreendimentos Imob LTDA-ME. Recorridos: Paulo Rubens Guedes Junior e outros. Relator: Juíza Soníria Rocha Campos D'Assunção, 7 dez. 2018. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/definicao-de-consumidor-e-fornecedor/inaplicabilidade-do-cdc-nos-contratos-de-locacao>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRITO, Rodrigo Azevedo Toscano. *Incorporação Imobiliária à luz do CDC*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CÂMARA, Hamilton Quirino. *Condomínio Edifício*. 2. ed., ver. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Britto. Capítulo I. Relações locatícias. In: *Código de Defesa do Consumidor*: comentários pelos autores do anteprojeto. GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* 11ª ed. Rio de Janeiro: 2017. p. 141-174.

FRAGA, Thelma Araújo Esteves et. al. *Condomínio*. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2005.

FRANCO, J. Nascimento. *Condomínio*. 5. ed. São Paulo: RT, 2004.

GOMES, Orlando. *Introdução ao direito civil*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

LEONARDI, Renzo. O novo panorama do condomínio edilício. In: CASCONI, Francisco Antônio; AMORIM, José Roberto Neves. *Condomínio edilício: aspectos relevantes: aplicação do novo Código Civil*. 2. ed. São Paulo: Método, 2006.

LIMA, Wanderson Marcello Moreira de. Aluguel em Shopping Center: abusos e ilegalidades. *Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil* – nº 17 – Maio-Jun/2002.

LOUREIRO, Luiz Guilherme. *Registros Públicos: teoria e prática*. 11ª ed. ver. atual e ampl. – Salvador: Editora Jupodivm, 2021.

MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz. *Processo de Conhecimento*. 7ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. A natureza jurídica das locações comerciais dos “Shopping Centers”. In: PINTO, Roberto W. Renault; OLIVEIRA, Fernando A. Albino de (Coord.). *Shopping centers: questões jurídicas*. São Paulo: Saraiva, 1991.

MARTOS, Frederico Thales de Araújo. A atipicidade do contrato de locação em shopping center. *Revista forense*, Rio de Janeiro, v. 107, n. 413, p. 625-634, jan./jun. 2011, p. 628.

PAIVA, João Pedro Lamana; ERPEN, Décio Antônio. Princípio da concentração. Estudos de direito registral imobiliário. In: *XXVII ENCONTRO DE OFICIAIS DE REGISTRO DE IMÓVEIS DO BRASIL*, Vitória/2000.

SÃO PAULO (Estado), TJSP, 30ª Câmara da Seção de Direito Privado. Apelação Cível n. 1010144-22.2019.8.26.0011. Ação de obrigação de fazer e de repetição de indébito - Prestação de serviços - Tarifa de água e esgoto - Pretensão de cadastramento em múltiplas economias e de restituição dos valores pagos a maior - Shopping Center que se alega estar subdividido em 52 unidades autônomas - Sentença de improcedência com base na análise das questões de natureza meramente de direito - Necessidade de realização de prova pericial de vistoria do imóvel a fim de apurar a real existência de unidades autônomas passíveis de serem enquadradas como múltiplas economias - Impossibilidade de julgamento do mérito da causa - julgamento do recurso convertido em diligência. Apelante: Associação do Top Center. Apelada: CIA de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP. Relator: Desembargador Andrade Neto. 7 jul. 2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14797988&cdForo=0>. Acesso em: 18 set. 2021.

SÃO PAULO (Estado), TJSP, 10ª Câmara de Direito Privado. Apelação nº 0024611-83.2011.8.26.0405. Promessa de venda de fração ideal de terreno de porte, próprio para a construção de “shopping center”. Edificação e funcionamento efetivo do centro comercial. Cláusula contratual pela qual a vendedora obrigou-se a instituir condomínio edilício. Seu descumprimento. Ação cominatória das promissárias compradoras para obrigá-la a tanto, sob pena de “astreintes”, julgada procedente. Apelação da ré. Recurso desprovido. Direito dos integrantes da comunhão imobiliária, participantes do negócio, à paz social e à segurança jurídica. Sentença confirmada, com o acréscimo de observação no sentido de que, se for o caso, poder-se-á, a requerimento das autoras, proceder na forma do art. 817 do NCPC (“Se a obrigação puder ser satisfeita por terceiro, é lícito ao juiz autorizar, a requerimento do exequente, que aquele a satisfaça à custa do executado”). Apelante: Wal-Mart Brasil LTDA. Apelados: Real Bragança Empreendimentos Imobiliários LTDA e outros. Relator: Desembargador Cesar Ciampolini, 12 abr. 2016. Disponível em: [https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=9357489&cdForo=0&uuiidCaptcha=sajcaptcha\\_9f66b7bb98f5412b9ffeb83220f87f0c&g-recaptcha-response=03AGdBq257HbGcLxAbMEPy-1rf1ZLKQmw\\_hfXzQcMxawpFVG6EINIKclg6bFSA7H\\_AIRJFnGz1c3rj2FbfR2VIH6tgskJH8KZFLcGczlZB\\_BKN-7qJfQoB3\\_viangKiXN\\_nuiKzEZ4AN\\_dKpwEagr0dromlei1grtJ3Fpm04i92WuHAATiVBDJqapyld90sgG6Ui-z9R062e-kVhKHb4h1hsAf9uJPwFGB35UKRP0j\\_qwxwOFI7Rwbn0DCfHiATw7wZEfiZrVH8BWYyYeX00r2H1AcT-gltFpHpcumc8qZEV\\_AEB8ccA6Uj6ExzHDv8dtEsXjCwJY5M9jv0p-leRgpDdtQrl-c2ItiPans1s4wiECyRTTKKHTIX-q32S803loswCHXWnXutevykzmDDTI55h-ZADMmFsLA7yF18e88lqw0pvQ89006YDImkf-vrCTmQrMkbAi-jf-hQl-7vOAwz1\\_5vt4jwVphrKieUg](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=9357489&cdForo=0&uuiidCaptcha=sajcaptcha_9f66b7bb98f5412b9ffeb83220f87f0c&g-recaptcha-response=03AGdBq257HbGcLxAbMEPy-1rf1ZLKQmw_hfXzQcMxawpFVG6EINIKclg6bFSA7H_AIRJFnGz1c3rj2FbfR2VIH6tgskJH8KZFLcGczlZB_BKN-7qJfQoB3_viangKiXN_nuiKzEZ4AN_dKpwEagr0dromlei1grtJ3Fpm04i92WuHAATiVBDJqapyld90sgG6Ui-z9R062e-kVhKHb4h1hsAf9uJPwFGB35UKRP0j_qwxwOFI7Rwbn0DCfHiATw7wZEfiZrVH8BWYyYeX00r2H1AcT-gltFpHpcumc8qZEV_AEB8ccA6Uj6ExzHDv8dtEsXjCwJY5M9jv0p-leRgpDdtQrl-c2ItiPans1s4wiECyRTTKKHTIX-q32S803loswCHXWnXutevykzmDDTI55h-ZADMmFsLA7yF18e88lqw0pvQ89006YDImkf-vrCTmQrMkbAi-jf-hQl-7vOAwz1_5vt4jwVphrKieUg). Acesso: 18 set. 2021.

SARMENTO FILHO, Eduardo Sócrates Castanheira. *Direito registral imobiliário*. Teoria Geral. v. I. Curitiba: Juruá, 2018.

VERRI, Maria Elisa Gualandi. *Shopping Centers: Aspectos jurídicos e suas origens*. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

**Dados do processo editorial**

- Recebido em: 29/09/2021
- Controle preliminar e verificação de plágio: 29/09/2021
- Avaliação 1: 18/11/2021
- Avaliação 2: 06/12/2021
- Decisão editorial preliminar: 08/12/2021
- Retorno rodada de correções: 20/12/2021
- Decisão editorial/aprovado: 12/01/2022

**Equipe editorial envolvida**

- Editor-chefe: 1 (SHZF)
- Editor-assistente: 1 (ASR)
- Revisores: 2