


## MARCELO BARBARESCO

*Doutor em Direito Comercial pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Mestre em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós graduado em direito empresarial, em direito do mercado financeiro e de capitais, em direito processual civil, em direito do consumidor e em direito imobiliário, com capacitação para Mediador. Integrante da Mesa de Debates de Direito Imobiliário (MDDI). Fundador e membro do Conselho de Administração do Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário - IBRADIM, Presidindo sua Comissão de Shopping Centers. Membro Efetivo da Comissão de Direito Imobiliária da Ordem dos Advogados do Brasil e da Câmara Especial de Resolução de Conflitos em Reestruturação de Empresas. Foi membro efetivo da Coordenadoria da Comissão de Locação, Shopping Center e Compartilhamento de Espaços; da Comissão de Direito Urbanístico; da Comissão de Direitos Conexos em Shopping Centers e da Comissão de Direito do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil Seccional São Paulo; da Comissão Jurídica do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e Subcoordenador Jurídico da Comissão Jurídica do ABRAIN - Associação Brasileira das Incorporadoras Imobiliárias. Ocupou cargos de gestão em instituição financeira, em fundação relacionada à Universidade do Estado de SP (FIPE USP); na Iguatemi Empresa de Shopping Centers e na JHSF Participações. Advogado, Árbitro e professor na FGV Direita SP - FGV Law, na FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado, na Faculdade Baiana de Direito, assim como em outras instituições. Autor e co-autor de livros e artigos, dentre eles Compropriedade e Sociedade: estrutura, segurança e limite da autonomia privada, publicado pela editora Almedina.*

# SHOPPING CENTER

## FUNDAMENTOS, DIREITO DE EMPRESA E COMÉRCIO ELETRÔNICO

### SÉRIE DIREITO COMERCIAL MODERNO

Editora Quartier Latin do Brasil  
São Paulo, inverno de 2022  
editoraquartier@uol.com.br  
 @editoraquartierlatin

## **MARCELO BARBARESCO**

*Shopping Center: Fundamentos, Direito de Empresa e Comércio Eletrônico*

São Paulo: Quartier Latin, 2022.

ISBN 978-65-5575-156-7

1. Direito Empresarial. 2. Estabelecimento. 3. Shopping Center.  
4. Comércio Eletrônico. I. Título

### *Editor*

Vinicius Vieira

### *Produção editorial*

José Ubiratan Ferraz Bueno

### *Diagramação*

Victor Gasperazzo Guimarães Nakamura

### *Finalização*

Anderson dos Santos Pinto

### *Revisão gramatical*

Studio Quartier

### *Capa*

Anderson dos Santos Pinto

## **EDITORA QUARTIER LATIN DO BRASIL**

Rua General Flores, 508

Bom Retiro – São Paulo

CEP 01129-010

Telefones: +55 11 3222-2423; +55 11 3222-2815

Whatsapp: +55 11 9 9431 1922

Email: editoraquartier@uol.com.br

 @editoraquartierlatin

**TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.** Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos do Código Penal), com pena de prisão e multa, busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

## SUMÁRIO

Prefácio por Eduardo Reale.....	11
---------------------------------	----

### INTRODUÇÃO, 13

## CAPÍTULO I

### SHOPPING CENTER E SUA CARACTERIZAÇÃO, 17

1.1. O imóvel e o início da concepção da estrutura.....	24
1.2. As acessões.....	26
1.3. Espaços para estacionamento: (in)existência.....	32
1.4. Segurança.....	34
1.5. Limpeza e manutenção.....	35
1.6. Publicidade e campanhas.....	39
1.7. Elementos em seu conjunto e sua convergência.....	42
1.8. A essência do shopping center.....	47
1.9. Centralização econômica, estrutural e administrativa.....	63
1.9.1. Tenant Mix.....	63
1.9.1.1. Tipologia: vizinhança, comunidade, região e os strip malls.....	66
1.9.1.2. Ancoragem (lojas âncoras) e satélites.....	69
1.9.1.3. Teoria da atração cumulativa e derivações.....	72
1.9.2. Organização estrutural.....	75
1.9.3. Administração conforme.....	80
1.10. Edificação de uma caracterização.....	84

## CAPÍTULO II

### REMUNERAÇÃO E AS ESTIPULAÇÕES DO NEGÓCIO EM SHOPPING CENTER, 107

2.1. Remuneração pela disponibilização.....	118
2.1.1. Parcela variável: o percentual sobre determinada base; a remuneração percentual.....	119

2.1.1.1. Apuração de desempenho ajustado e consequências: remuneração por conta do desempenho .....	131
2.1.1.2. Revisão da remuneração percentual .....	133
2.1.1.3. Controle da formação da base de cálculo: a fiscalização .....	138
2.1.2. Remuneração mínima reajustável.....	143
2.1.2.1. Métodos para reajustamento da remuneração mínima: remuneração de capital e comparativo .....	147
2.1.3. Remuneração mínima reajustável dobrada .....	151
2.1.4. Remuneração mínima reajustável escalonada (ou progressiva): o “degrau”.....	154
2.1.5. Custo Total de Ocupação (CTO): contribuição mínima e contribuição percentual.....	160
2.2. Despesas rateáveis .....	169
2.2.1. Condomínio Edifício .....	170
2.2.2. Condomínio Voluntário (compropriedade).....	173
2.2.3. Qualificação de despesas rateáveis.....	174
2.3. Fundo de Publicidade e Promoção.....	181
2.4. Critérios para o rateio das despesas.....	190
2.5. Cláusula de Raio .....	196
2.6. Cláusula de exclusividade .....	206
2.7. Participação e integração no empreendimento: “res sperata” .....	211
2.8. Funcionamento uniforme e conforme: dias e horários de abertura e fechamento; estoques, pessoal, campanhas publicitárias.....	222
2.9. Cessão, direta ou indireta, do contrato e dos direitos emergentes ou do estabelecimento .....	228
2.9.1. Remuneração pela transferência de direitos sobre o contrato (“taxa” de transferência) .....	240

## **CAPÍTULO III**

### **ESTABELECIMENTO DE EMPRESA: FÍSICO E VIRTUAL, 247**

3.1. Estabelecimento: elementos característicos.....	249
3.2. Estabelecimento virtual.....	259
3.3. Patrimônio e estabelecimento: caracterização para diferenciação.....	268

3.4. Natureza jurídica do estabelecimento .....	274
3.5. Atributos do estabelecimento .....	282
3.5.1. Aviamento ou fundo de empresa.....	283
3.5.1.1. Aviamento Objetivo e Subjetivo .....	289
3.5.2. Aviamento (ou Fundo de empresa) no estabelecimento virtual .....	293
3.5.3. Da clientela .....	295
3.6. Mutação de empreendimento imobiliário para estabelecimento em regime de shopping center .....	302
3.6.1. Elementos para qualificação da empresa em shopping center .....	303
3.6.2. Elementos caracterizadores do estabelecimento em shopping center .....	310
3.7. Titularidade do fundo de empresa (ou aviamento) no shopping center .....	315

## **CAPÍTULO IV**

### **PROTEÇÃO AO FUNDO DE EMPRESA E AS ATIVIDADES DE E-COMMERCE, 327**

4.1. Proteção ao fundo de empresa (aviamento).....	328
4.1.1. Proteção à livre iniciativa e concorrência: vedação da concorrência desleal .....	328
4.1.1.1. Livre iniciativa .....	329
4.1.1.2. Livre Concorrência .....	333
4.1.1.3. Concorrência desleal .....	337
4.1.1.3.1. Concorrência desleal específica .....	344
4.1.1.3.2. Concorrência desleal geral.....	348
4.2. Meio das transações e sua integração com o estabelecimento físico: o <i>e-commerce</i> .....	351
4.3. Consequências de um estabelecimento em regime de shopping center .....	360

### **CONSIDERAÇÕES GERAIS FINAIS, 363**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 377**