

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE  
MESTRADO EM GESTÃO INTEGRADA DO TERRITÓRIO

Clênio Ricardo Fonseca Santos

***DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS:***  
**Um estudo sobre as dinâmicas territoriais das microempresas**

Governador Valadares

2018

CLÊNIO RICARDO FONSECA SANTOS

**DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS:**

**Um estudo sobre as dinâmicas territoriais das microempresas**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, como requisito do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Mestrado) em Gestão Integrada do Território, para obtenção do título de Mestre.

Orientador (a): Profa. Eunice Maria Nazarethe Nonato, PhD.

Governador Valadares

2018

Ficha Catalográfica - Biblioteca Dr. Geraldo Vianna Cruz (UNIVALE)

658.022

S237d

Santos, Clênio Ricardo Fonseca.

Dos halles aos shopping centers: um estudo sobre as dinâmicas territoriais das microempresas [manuscrito] / Clênio Ricardo Fonseca Santos. – 2018.

159 f. : il. color. ; 29,5 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Vale do Rio Doce, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão Integrada do Território – GIT, 2018.

Orientadora : Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eunice Maria Nazareth Nonato.

1. Pequenas e médias empresas. 2. Território. I. Santos, Clênio Ricardo Fonseca. II. Título.

Catálogo na publicação: Bibliotecária Carolina Cândido Pereira – CRB6/3442



Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território - GIT

**ATA DA BANCA EXAMINADORA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE  
CLÊNIO RICARDO FONSECA SANTOS**

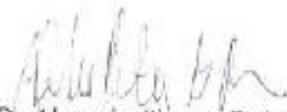
**Matrícula N° 75136**

Aos vinte e cinco dias do mês de maio de dois mil e dezoito (25/05/2018), às 16h30 (dezesesseis horas e trinta minutos), na sala 12 no bloco PVA, Campus Antônio Rodrigues Coelho, da Universidade Vale do Rio Doce, reuniu-se a Comissão Examinadora da Dissertação de Mestrado intitulada "**DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS: Um estudo sobre as dinâmicas territoriais das microempresas**", Linha de Pesquisa: Território, Migração e Cultura, elaborada pelo aluno Clênio Ricardo Fonseca Santos. A Comissão Examinadora foi composta pelos professores: Dr.ª Eunice Maria Nazareth Nonato (orientadora) – UNIVALE, Prof. Dr. Alexandre Pimenta Batista Pereira – UNIVALE e Prof. Dr. Marcelo de Souza Moura – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais/IBMEC. Abrindo a sessão, a presidente da Comissão, Prof.ª Dr.ª Eunice Maria Nazareth Nonato, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulares do Trabalho Final, passou a palavra ao mestrando Clênio Ricardo Fonseca Santos para apresentação de sua Dissertação. Logo após a arguição dos examinadores, a Comissão se reuniu, sem a presença do mestrando e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Concluída a reunião, os membros da Comissão Examinadora consideraram por unanimidade a Dissertação aprovada.

Em seguida, o resultado foi comunicado publicamente ao candidato pela presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a reunião e lavrou-se a presente Ata, que será assinada por todos os membros da Comissão Examinadora.

Governador Valadares, 25 de maio 2018.

  
Prof.ª Dr.ª Eunice Maria Nazareth Nonato  
Orientadora

  
Prof. Dr. Alexandre Pimenta Batista Pereira  
Examinador

  
Prof. Dr. Marcelo de Souza Moura  
Examinador



**UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE**  
**Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território**

**CLÊNIO RICARDO FONSECA SANTOS**

*“DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS: Um estudo sobre as dinâmicas territoriais das microempresas”*

Dissertação aprovada em 25 de maio de 2018,  
pela banca examinadora com a seguinte  
composição:



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eunice Maria Nazareth Nonato  
Orientadora - Universidade Vale do Rio Doce



Prof. Dr. Alexandre Pimenta Batista Pereira  
Examinadora - Universidade Vale do Rio Doce



Prof. Dr. Marcelo de Souza Moura  
Examinador - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais/IBMEC.

CLÊNIO RICARDO FONSECA SANTOS

**DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS:  
Um estudo sobre as dinâmicas territoriais das microempresas**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, como requisito do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Mestrado) em Gestão Integrada do Território, para obtenção do título de Mestre.

Governador Valadares, 25 de maio de 2018.

Banca Examinadora

---

Profa. Eunice Maria Nazarethe Nonato, PhD. (Orientadora)  
Universidade Vale do Rio Doce – UNIVALE

---

Examinador (a)  
Instituição

---

Examinador (a)  
Instituição

Aos meus pais, Laudeli de Ávila Santos (*in  
memorian*) e Marília Suely Fonseca Santos,  
que nunca mediram esforços e amor para  
que a minha jornada nesse mundo fosse  
plena e feliz.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela luz, força dada ao longo dessa jornada, bem como pela paciência que só um pai infinitamente amoroso pode ter com os pedidos inoportunos de um filho ansioso. Aos meus pais, por tudo aquilo que fizeram por mim, e se eu usasse todas as palavras existentes no mundo para dizer o quão maravilhosos eles são, ainda assim seria só um resumo.

À minha família, em especial para o centro do meu universo, minha *Pincesa* Laura, pela paciência com que lidou com os muitos “não” aos seus vários pedidos para brincar e que o estudo por vezes me impedia de atender, e por me estimular ao demonstrar sua admiração com o pai, que escreveu “um livro”. Da mesma forma, à minha esposa Selma pelo companheirismo, total e permanente, em especial pelo tempo em que suportou o aumento dos afazeres familiares, seja pelas ausências em virtude das aulas, seja pelo longo período de estudo e escrita, mesmo dentro de casa. Agradeço à minha irmã, Kenia, e ao meu cunhado Arthur, que mesmo de Belo Horizonte sempre me incentivavam e ajudaram no que foi possível ao longo de todo esse processo.

À minha orientadora, Profa. Eunice, pelo prazer que proporcionou em suas aulas, ao apresentar novos horizontes importantíssimos para mim, tanto como acadêmico quanto como professor, e que me permitiram aprimorar minha atuação profissional. Agradeço a segurança, a atenção aos detalhes e o estímulo a escrever que me possibilitaram publicar um artigo jurídico (o que considero um marco na minha vida acadêmica) e que não foram diferentes durante a orientação, assumida com a coragem e serenidade que só nela poderia encontrar e que me deram confiança para seguir em frente nesse desafio.

Agradeço ao amigo Wallace Carvalho Costa, sempre acessível, que estimulou, cobrou, orientou e enquanto meu coordenador de curso soube conciliar com paciência e compreensão a execução dos meus deveres profissionais com as demandas do Mestrado. Da mesma forma, agradeço à Dahyana Siman Carvalho da Costa, minha coordenadora do Núcleo, que sempre deu apoio nas dúvidas acadêmicas além de proporcionar condições para conciliar as atividades do NPJJ com as aulas em Governador Valadares. Sem vocês, trabalhar e estudar seria impossível.

Agradeço ao Unileste, minha segunda casa, pelas palavras de incentivo desde o início desta caminhada por parte do Reitor Genésio Zeferino da Silva Filho e também pelo Pro-Reitor Acadêmico, Marcelo Vieira Correia.

Agradeço aos professores colegas de trabalho que participaram de minhas angústias, que sempre tiveram uma palavra de apoio, em especial aos meus “veteranos” do GIT, Teophilo e Maruza, por mostrarem o caminho das pedras dessa jornada.

Agradeço aos colegas do GIT por dividirem comigo uma parte de suas vidas, por partilharem das preocupações, estudos e atividades que marcaram essa nossa caminhada ao longo de todo o Mestrado. Menção especial aos meus companheiros nesta aventura desde o primeiro dia, Mariana, Ranidson e Gilson, bem como ao Wady, sopro de juventude, alegria e amizade que só Governador Valadares sabe proporcionar.

Agradeço ao nobre colega, Pastor Celso e também à sua família, pela generosa acolhida em sua casa durante um longo semestre de estudos.

Agradeço a todos no GIT, com carinho aos professores que me proporcionaram uma nova forma de pensar, que contribuíram e muito para além dos conteúdos ministrados, que por isso fizeram de mim um profissional melhor e um estudioso cada dia mais interessado. Em especial, agradeço à Nathália Favoreto pelos esclarecimentos, soluções para problemas insolúveis e por sempre me atender, de forma competente e simpática, nas minhas demandas acadêmicas.

Agradeço à Professora Dra. Maria Celeste Reis Fernandes de Souza, pelo conhecimento compartilhado em suas aulas, pelas preocupações, pelo incentivo e especialmente pelo carinho e atenção que me dispensou na Banca de Qualificação, me fazendo ver, mineiramente, que atrás de um morro de conhecimento, sempre tem outros morros de informações.

Agradecimento especial à Profa. Maura Gerbi, que abraçou a causa em seus instantes finais e permitiu, por meio de sua análise minuciosa que o texto demonstrasse todo o sentido que se pretendia com fluidez no discorrer das ideias.

Obrigado, somente com a participação de todos vocês este trabalho se tornou possível.

## RESUMO

Este trabalho apresenta as dinâmicas territoriais da microempresa, pessoa jurídica essencial no desenvolvimento da economia brasileira, pela sua atuação em *shopping centers*, ambientes que agregam lazer e serviços ao comércio, com o objetivo de atrair pessoas para mais consumir e gerar mais receita. Por estas razões, os *shopping centers* são o ramo do comércio brasileiro que mais gera lucros e que cresce mesmo durante crises econômicas. A microempresa atua em *shopping* na busca do lucro proporcionado pela experiência de compra neste ambiente. Nessa procura, as microempresas que se aventuram deparam com uma realidade própria de trabalho dadas as características desse comércio, como dias e horários específicos de funcionamento, ambientes fechados e climatizados, maior segurança para a realização das compras e a existência de atividades de lazer no mesmo espaço, particularidades que fazem do *shopping* um território, pois se trata de um comércio incomum, de um lazer diferente em um ambiente único. Esse território reflete na microempresa que ali trabalha de forma distinta, a partir do estabelecimento por contratos fundados em normas inadequadas e arca com o cumprimento de obrigações inexistentes no comércio tradicional. Assim, em razão dessas especificidades que vão lhe exigir uma forma personalizada de trabalho, a microempresa se territorializa no *shopping*. Desta feita, o objetivo principal foi o de analisar a atuação da microempresa neste território para compreender a existência de novas territorialidades no exercício dessa atividade. Nos objetivos específicos se buscou contextualizar o *shopping* como território propício para a microempresa atuar, dado o espaço físico adequado e clientela variada; caracterizar a atividade da microempresa e a forma como é desenvolvida em um *shopping*; e analisar os aspectos relacionais da atividade da microempresa em razão das características jurídicas de ocupação do ponto comercial, em relação aos usuários e aos empregados e, conseqüentemente, identificar as relações entre microempresa e demais atores no *shopping* para a constituição das territorialidades oriundas destas interações e responder o seguinte questionamento: *o que caracteriza a atividade da microempresa estabelecida em shopping center?* O estudo ocorreu por meio de pesquisa qualitativa com revisão bibliográfica, legislativa e jurisprudencial, referenciada em Raffestin ao estabelecer o território pelas relações de poder; Foucault e seu conceito de poder; e Haesbaert, pela compreensão das territorialidades e a possibilidade de serem múltiplas em relação ao sujeito do território. Estruturado em três capítulos, no primeiro se apresentou o contexto histórico do comércio, desenvolvimento e formas de exercício, como no *shopping*, atento ao surgimento e mudanças dos hábitos de consumo. O segundo capítulo trata da microempresa no aspecto legal e a forma jurídica do seu estabelecimento no *shopping* com normas legais e contratuais, que antecipam as territorialidades naquele território. O terceiro capítulo cuida do *shopping* como território pela distinção face ao comércio tradicional, traz as territorialidades da microempresa nas relações de poder com os demais atores deste território. Concluiu-se então que, pelas particularidades do exercício da atividade em *shopping*, a microempresa neste território é surpreendida por novas normas comportamentais e contratuais, age de forma própria pelas especificidades que este território lhe apresenta, constituindo novas territorialidades.

**Palavras-chave:** Microempresa. *Shopping Center*. Território. Territorialidades.

## ABSTRACT

This paper presents the territorial dynamics of the microenterprise, an essential juridical person in the development of the Brazilian economy, through its activity in shopping centers, environments that add leisure and services to commerce, with the objective of attracting people to more consumption and generate more revenue. For these reasons, shopping centers are the branch of Brazilian commerce that generates more profits and grows even during economic crises. The microenterprise operates in shopping in search of the profit provided by the shopping experience in this environment. In this search, microenterprises that venture are faced with a reality of their own given the characteristics of this trade, such as specific days and hours of operation, closed and air conditioned environments, greater security for shopping and the existence of leisure activities in the same space, peculiarities that make shopping a territory, because it is an unusual trade, a different leisure in a unique environment. This territory reflects in the microenterprise that works there in a different way, from the establishment by contracts based on inadequate standards and deals with the fulfillment of obligations that do not exist in traditional commerce. Thus, because of these specificities that will require a personalized form of work, the microenterprise is territorialized in the shopping. This time, the main objective was to analyze the performance of microenterprises in this territory to understand the existence of new territorialities in the exercise of this activity. In the specific objectives we sought to contextualize the shopping as a propitious territory for the microenterprise to act, in reason of the adequate physical space and varied clientele; characterize microenterprise activity and how it is developed in a shopping; and analyze the relational aspects of microenterprise activity due to the legal characteristics of occupation of the commercial point, in relation to users and employees, and, consequently, to identify the relations between microenterprise and other actors in the mall for the constitution of territorialities arising from these interactions and answer the following question: what characterizes the microenterprise activity established in a shopping center? The study was carried out through a qualitative research with bibliographical, legislative and jurisprudential revision, referenced in Raffestin when establishing the territory by the relations of power; Foucault and his concept of power; and Haesbaert, for the understanding of the territorialities and the possibility of being multiple in relation to the subject of the territory. Structured in three chapters, the first one presented the historical context of trade, development and forms of exercise, as in the shopping, attentive to the emergence and changes of consumption habits. The second chapter deals with the microenterprise in the legal aspect and the legal form of its establishment in the mall with legal and contractual rules, which anticipate the territorialities in that territory. The third chapter takes care of the shopping as territory by the distinction with the traditional trade, brings the territorialities of the microenterprise in the relations of power with the other actors of this territory. It was concluded that, due to the peculiarities of shopping activity, microenterprise in this territory is surprised by new behavioral and contractual norms, it acts in its own way due to the specificities that this territory presents to it, constituting new territorialities.

**Keywords:** Microenterprise. Shopping Center. Territory. Territorialities.

## **LISTA DE SIGLAS**

ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

ABL – Área Bruta Locável

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CIAM – Congresso Internacional de Arquitetura Moderna

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OJ – Orientação Jurisprudencial

PIB – Produto Interno Bruto

SC – Shopping Center

SDI-1 – Subseção 1 Especializada em Dissídios Individuais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPC BRASIL – Serviço de Proteção ao Crédito Brasil

TJMG – Tribunal de Justiça de Minas Gerais

TST – Tribunal Superior do Trabalho

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1 DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS</b> .....	<b>22</b>
1.1 A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE COMERCIAL.....	24
1.2 O COMÉRCIO DE RUA CONTEMPORÂNEO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	36
1.3 O <i>SHOPPING CENTER</i> – CENTRO DE COMPRAS, CENTRO DE CONSUMO .....	47
<b>2 MICROEMPRESA</b> .....	<b>62</b>
2.1 CONCEITO DE MICROEMPRESA E SEU ENQUADRAMENTO LEGAL .....	68
2.2 O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE DE EMPRESA EM <i>SHOPPING CENTERS</i> .....	72
<b>2.2.1 Contratos de ocupação do espaço físico</b> .....	<b>79</b>
2.2.1.1 A atipicidade do contrato de locação em <i>shopping centers</i> .....	81
2.2.1.2 Medidas para renovação da locação.....	88
<b>2.2.2 Especificidades da relação contratual entre <i>shopping center</i> e microempresa</b> .....	<b>91</b>
2.2.2.1 <i>Res sperata</i> .....	92
2.2.2.2 Taxa de condomínio .....	94
2.2.2.3 Cláusula de raio.....	95
2.2.2.3 Fundo de promoção.....	99
<b>3 <i>SHOPPING CENTER</i>: TERRITÓRIO CATALISADOR DE TERRITORIALIDADES</b> .....	<b>102</b>
3.1 A TERRITORIALIZAÇÃO DA MICROEMPRESA NO CENTRO DE COMPRAS .....	114
<b>3.1.1 A territorialidade entre atividade empresarial e a sociedade de consumo</b> .....	<b>121</b>
<b>3.1.2 A territorialidade entre o proprietário do <i>shopping center</i> e a microempresa</b> .....	<b>124</b>
<b>3.1.3 A territorialidade entre microempresa e seus empregados</b> .....	<b>132</b>
<b>4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>138</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>142</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a microempresa e sua forma de atuação comercial no espaço de um *shopping center*, cuja pertinência é objeto de estudo, em razão das características específicas que o trabalho neste local, exigirá desta pessoa jurídica, quando se constitui para o exercício desta atividade empresarial.

A microempresa busca se estabelecer no *shopping center* por ser esta uma forma de comércio cada vez mais relevante na economia brasileira por gerar empregos e atividades empresariais impulsionadoras da economia nacional e atrair um contingente considerável de consumidores para suas dependências.

O *shopping center* cria um novo centro negocial. Inúmeros empresários se estabelecem nesses centros, ou neles abrem filiais, para atender a um público consumidor que está em busca de comodidade e segurança para fazer suas compras e também ter momentos de lazer, aproveitando a existência dos estacionamentos protegidos e usufruindo dos espaços climatizados e horários de funcionamento diferenciados face ao comércio tradicional.

Apesar de ser uma situação empresarial já consolidada no Brasil, não existe uma regulamentação legal específica para a organização do *shopping center* em si, o que faz com que este tipo de atividade profissional opere com instrumentos jurídicos adaptados, e, por esta razão, nem sempre capazes de delimitar as questões surgidas ao longo da criação e funcionamento do *shopping center*.

A ideia do presente trabalho surgiu no contato inicial com o primeiro orientador, Prof. Rosângelo Rodrigues de Miranda, e à medida que se estabeleceram os pontos de afinidade (ambos da área do Direito e com predileção pelo Direito Privado) em termos de disciplinas jurídicas, foi proposto o estudo de dois elementos de interesse que não haviam sido ainda tratados conjuntamente: a microempresa, cuja quantidade de pessoas assim estabelecidas, diversidade de atividades e volume de riquezas gerado/circulado já justificaria qualquer análise mais aprofundada; e o *shopping center*, estabelecimento que pela influência que exerce, volume de negócios e disseminação de empreendimentos por todo o país, é muito importante no contexto social e constitui-se em um excelente campo de estudos, com diversas facetas já estudadas mas que neste aspecto, da atuação da microempresa nele estabelecido, ainda não havia sido pesquisado.

Após a orientação ter sido assumida pela Profa. Eunice Maria Nazareth Nonato, cujos conhecimentos abrangem todo o universo da pesquisa, foi possível realizar correções de rota e, assim, dar um novo enfoque ao trabalho, tornando-o coerente com uma proposta de estudo que

abrangesse essas diferentes temáticas. A partir de então foi possível perceber o quão importante era a presença da microempresa neste tipo de estabelecimento comercial e como esta não tinha recebido, até então, o devido destaque como objeto de estudo.

A partir desta premissa, fundamentada no Direito, foi possível perceber que um dos aspectos não aprofundados nos estudos já existentes era o de compreender os aspectos territoriais inerentes ao *shopping center*, compreender este centro de compras<sup>1</sup> como um território. Uma análise preliminar, consideradas as especificidades jurídicas inerentes ao *mall*, as estratégias de negócios, o tipo de atividades desenvolvidas (que local mais congrega compras e opções de lazer para diferentes públicos?) levaram ao entendimento de que um *shopping* seria um território rico em elementos para uma pesquisa.

Merece destaque o fato de que um *shopping center* se constitui em uma referência para o comércio, para atividades de lazer além do consumo, mas o seu viés territorial ainda não foi ou é pouco discutido, mesmo por autores que se concentram sobre o estudo do território. No entanto, pela forma como uma microempresa atua neste estabelecimento, era perceptível a existência de elementos inerentes ao território em um *shopping center*.

Entretanto, o entendimento de que o *shopping center* pode ser interpretado como um território é fruto de um longo caminho. Este estabelecimento é atraente aos consumidores pelo aspecto utilitarista de sua finalidade, posto que destinado à prática do consumo e do lazer de acordo com a conveniência dos usuários, mas é interessante destacar que não cria uma identidade, uma apropriação sentimental com as pessoas envolvidas com a sua existência, uma vez que não é utilizado por apenas um grupo social, pois o consumo demanda um número cada vez maior de compradores.

Neste contexto, justifica-se o surgimento dos *shopping centers* como oriundo, em boa parte, pela escalada dos hábitos de consumo em decorrência da melhor condição econômica das sociedades capitalistas em geral, notadamente a partir da década de 1950. Com a modificação desses hábitos, os *shopping centers* surgiram nos subúrbios urbanos, e com o passar do tempo também se modificaram, passaram por aperfeiçoamentos para melhor atender ao público consumidor e seus desejos de consumo, assim como para se manter à frente da concorrência sempre crescente.

Em verdade, o percurso do comércio, em termos de estrutura física até o advento do *shopping center*, tem destaque no momento em que as atividades comerciais ganharam corpo pela transição do comércio na Idade Média, notadamente a partir das feiras temporárias e itinerantes que ocorriam em toda a Europa até o estabelecimento dos centros comerciais, os *halles* assim

---

<sup>1</sup> Utilizaremos ao longo do trabalho como sinônimos de *shopping center* os termos “*mall*” e “centro de compras”.

denominados na França, cuja importância não se resumiu ao fato de concentrar os comerciantes sob um mesmo teto, mas também por contribuir para a socialização dos moradores das cidades europeias que cresciam consideravelmente. Esse modelo de organização comercial modificou-se à medida que o aumento do número de consumidores aumentou, bem como em razão de os hábitos de consumo terem se modificado, razões pelas quais houve a criação de galerias comerciais e posteriormente das lojas de departamentos, que ampliaram a disponibilidade de bens em um mesmo local para satisfação de um público cada vez mais consumidor. Em consequência de todas estas modificações na forma de comerciar é que o *shopping center* foi criado e ganhou projeção.

Ao agregar serviços, expandir suas atividades e integrar espaços de lazer, os *shopping centers* criaram mecanismos para atrair e reter a presença dos consumidores e assim aumentar seu faturamento. A estetização da sociedade levou o *shopping* a um novo modelo de existência, para além de um conjunto de lojas em um único ambiente como era seu conceito original. Neste momento, em razão dessa mudança de parâmetros, com atenção na experiência do consumo, é que se vislumbram os elementos do território no centro de compras.

No contexto social e econômico atual, tem-se que o estabelecimento *Shopping Center* superou sua proposta original de ser apenas um local explorado economicamente por seu proprietário, através do recebimento de valores por parte dos lojistas ali estabelecidos. Surgido num momento de crescimento da vida suburbana, com a perda de importância dos centros das cidades, os *shopping centers* congregam atividades comerciais e de lazer, fazendo, por vezes, o papel de espaços públicos.

A partir do momento em que ultrapassam os aspectos puramente comerciais, estes *shoppings* passam a ter características distintas, personalizam-se como ambiente de comércio e criam uma nova postura comportamental e de consumo e, assim, transformam-se em território, uma vez que permitem a exploração de diferentes formas de ocupação e expressão. Nesta interpretação, das interações havidas entre seus ocupantes, das relações sociais que vêm a ser condição para viver, habitar e produzir, é que o território se faz, o que permite entendê-lo como uma realidade relacional, em razão das interações entre seus diferentes usuários.

Portanto, entender o centro de compras como um território depende essencialmente da análise das relações estabelecidas entre esta pessoa jurídica – o empreendimento *shopping center*, o exercício de sua atividade empresarial e como a mesma ocorre frente àquela que ocupa suas dependências em número considerável e que encontra no *shopping center* um espaço propício para que nele se insira: a microempresa.

Entretanto, mesmo que exerça uma atividade empresarial cuja dinâmica repercute na forma de agir dos demais envolvidos neste processo, um *shopping center* não é um território submetido ao

poder de um dado grupo ou pessoa, ele pode ser entendido como tal pelo fato de se apresentar como uma proposta de comércio/lazer/serviços de forma diferente do oferecimento tradicional dessas necessidades da sociedade, e que as satisfaz de modo próprio, específico, seja pelo aspecto material da execução das atividades, seja pelo aspecto comportamental dos envolvidos ao frequentá-lo.

Em razão do desenvolvimento crescente desta forma de atividade empresarial, o *shopping center* pode ser entendido não apenas como um espaço no sentido material da palavra, mas também como o palco em que surgem relações de poder e seus desdobramentos, as quais ocorrem nas relações sociais mais corriqueiras. E o fato de o *shopping center* ser um local destinado à prática de diversas transações comerciais simultâneas demonstra se tratar de ambiente em que ocorrem interações entre os ocupantes.

Essas diferentes interações existentes em um *shopping center*, em que vários indivíduos ou grupos conseguem se utilizar simultaneamente de um mesmo ambiente, ora em interação, ora ao largo, vão levar ao entendimento de que o *shopping center* é um espaço plural, no sentido de abrigar relações e posicionamentos distintos ao mesmo tempo, um território, campo para a manifestação de diferentes poderes, e conseqüentemente capaz de suportar várias territorialidades.

Ao considerarmos que o *shopping center* veio a se constituir em um território em razão da expressividade que a sociedade atual passou a lhe atribuir, temos o mesmo como campo propício para o afloramento de diversas, de múltiplas territorialidades, de distintas relações constituídas em sua estrutura, posto que a sobreposição destas relações é perfeitamente possível. Assim, cada indivíduo, cada grupo social tem condição de estabelecer uma territorialidade no *shopping center*, simultaneamente, de forma conflituosa ou não.

No contexto das diversas territorialidades que surgem neste ambiente, a microempresa em *shopping center* é um resultado destas ações que envolvem a interação entre homem e território, já que muitas vezes o ato de se estabelecer nestes novos ambientes é reflexo do surgimento de novos protagonistas naquele que seria o seu território, o comércio de rua, e que ali desenvolvem sua territorialidade de tal forma que modificam as interações comerciais até então vigentes.

A atração que um *shopping center* exerce sobre o público consumidor faz com que o estabelecimento se torne um ponto comercial bastante interessante para as microempresas, forma mais usual de execução dessa atividade empresarial.

No entanto, a microempresa que se estabelece em um *shopping center* encontra uma nova realidade para exercer sua atividade pelo fato de o estabelecimento funcionar por mais horas diárias do que o comércio de rua, o custo de operação ser maior em decorrência do pagamento de outras despesas, como o condomínio relativo às despesas das áreas comuns (limpeza, manutenção e segurança) e também pelo fundo de promoção para fins publicitários (com o sorteio de prêmios em

campanhas específicas como Dia das Mães e Natal), bem como em razão de o dono do empreendimento agir diretamente sobre a atividade empresarial ao verificar a movimentação financeira, delimitar o tipo de produto posto à venda e a forma de apresentá-lo nas vitrines. Assim, este local pode ser compreendido como um território com características específicas por se tratar de um ambiente único, fechado, que concentra diversas atividades de venda que formam um conjunto integrado de opções ao consumidor, além daquelas voltadas ao lazer, conduzidas de modo a satisfazer o plano de negócios do proprietário do empreendimento, sem a independência de ação que o empresário tem nos espaços tradicionais de comércio.

Em razão das suas particularidades para o exercício da atividade comercial, o *mall* propõe aos consumidores uma experiência diferente no ato de comprar, o que vai culminar em uma forma diferente de execução do comércio como um todo. Ser comerciante é algo que demanda talento e habilidade, mas ser comerciante em *shopping center* implica atuar profissionalmente de forma específica dadas as características inerentes a este tipo de estabelecimento. Desta forma, a atividade profissional exercida em um território, marcado pela diversidade de interesses simultâneos e regramentos próprios, suscita o seguinte questionamento: *o que caracteriza a atividade da microempresa estabelecida em shopping center?*

Em busca da resposta a tal questionamento, foi colocado como objetivo geral a análise da atividade da microempresa estabelecida em *shopping center*, enquanto território caracterizado pelas especificidades de sua organização e funcionamento, para assim tentar compreender como a microempresa se territorializa, como surgem essas novas territorialidades no exercício da atividade comercial por parte dessa pessoa jurídica nesse tipo de espaço.

No tocante aos objetivos específicos, busca-se contextualizar o *shopping center* como um território propício para a execução da atividade empresarial, em razão de proporcionar espaço físico adequado e clientela variada para o desenvolvimento do comércio; bem como caracterizar a atividade da microempresa e a forma como ela é desenvolvida em um *shopping center*; e também analisar os aspectos relacionais da atividade da microempresa no contexto do *shopping center*, seja em razão dos aspectos jurídicos na ocupação de seu ponto de comércio, seja em relação aos usuários e aos inerentes ao trabalho, face aos empregados e, como consequência, identificar as relações estabelecidas entre a microempresa e os demais atores em um *shopping center* para a constituição das territorialidades que podem surgir destas interações.

Os objetivos estabelecidos conduziram o trabalho para um levantamento da literatura acerca do tema. Inicialmente, houve a busca por textos legais, como normas, doutrinas e decisões judiciais que fossem pertinentes à ação da microempresa e sua relação com os demais usuários do *shopping center*, a partir da vigência do Código Civil de 2002, que redefiniu o conceito de empresário.

Além de textos de fundo jurídico, era preciso aprofundar o estudo nas definições de território, o qual, até mesmo em razão do conteúdo das discussões jurídicas apuradas, indicavam haver um caráter fortemente relacional nas interações havidas entre microempresa e *shopping center*, consumidores e empregados, posto que não há normas legais específicas que contemplem a esta realidade empresarial.

No que se refere ao aprofundamento nos estudos de território e sua relação de poder, o suporte teórico é oriundo do pensamento de Raffestin, dado que este autor compreende o aspecto relacional do poder como essencial para a formação do território. Isto pela percepção de que este território oriundo das relações de poder, como interpretado a partir das colocações de Raffestin, envolve diversas territorialidades em decorrência dessas várias relações de poder. Tem-se, em Haesbaert, uma inestimável contribuição teórica para a compreensão das territorialidades inerentes à microempresa, que a questão demanda. A estes autores é pertinente acrescentar o entendimento heterotópico de Foucault, que permite compreender o *shopping center* como um local de oposição à realidade constituída, meio para a formação das diversas territorialidades que permeiam esse território.

O estudo é essencialmente interdisciplinar, posto que depende da compreensão dos aspectos arquitetônicos do centro de compras, como o cuidado com a definição de lojas e áreas de circulação que vão facilitar o desenvolvimento de algumas atividades empresariais, além dos aspectos urbanísticos que cercam a criação e localização dos *shopping centers*, vistos como elementos fundamentais para o desenvolvimento da ocupação da periferia das cidades, bem como devem ser entendidos os aspectos econômicos e de administração que são inerentes à gestão e ao funcionamento desse estabelecimento empresarial. De fato, não é possível compreender o todo em que se constitui um *shopping center*, sem analisar seus aspectos físicos, históricos e sociológicos, sendo este último vital para identificar os elementos de consumo que estão intimamente ligados à existência deste empreendimento e sua importância para a sociedade atual, motivo pelo qual a pesquisa foi pautada em extensa revisão bibliográfica.

Além disso, a pesquisa direcionou esforços para estudar a microempresa, figura de presença expressiva em *shopping centers*, em suas relações comerciais neste ambiente, com ênfase na apuração de uma dualidade permanente: pode ser tanto aquela a quem se direciona o exercício de um poder, quanto aquela em quem se manifesta um nível de poder sobre os demais integrantes dessa relação. As diferentes relações experimentadas pela microempresa no exercício da atividade comercial indicam que o *shopping center* é um território que nada mais é do que um produto desse campo de forças.

O estudo proposto almeja atingir os objetivos preconizados pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce, já que pretende entender o *shopping center* como uma área de comércio e, também, como um território, no sentido da geografia contemporânea, sobre o qual surgem diferentes e simultâneas relações de poder, e que, além de ser um território, é o espaço sobre o qual há a possibilidade do exercício de múltiplas territorialidades.

O estudo é um trabalho qualitativo, no qual se utilizou a pesquisa bibliográfica como metodologia fundamental com a análise de livros, artigos, legislação e decisões de diferentes cortes judiciais para que, a partir da interpretação destas fontes diferentes de conhecimento, fosse possível entender tanto o *shopping center* como um território quanto as características inerentes à microempresa; e as relações havidas entre ambos e os demais atores, que compõem todo esse empreendimento comercial, e que, por sua vez, culminam com a formação de múltiplas territorialidades.

O trabalho foi elaborado através de uma estrutura que busca apresentar todos os pontos estudados de forma que pretenda ser coerente, com o fito de a sucessão de textos permitirem a compreensão do tema de modo organizado, sequencial e complementar, em que cada capítulo contemplasse seus conteúdos e fornecesse elementos de conhecimento para o entendimento dos temas seguintes.

Desta forma, cuida o primeiro capítulo de fazer o recorte histórico da atividade comercial desde as primeiras trocas, atravessando séculos até o desenvolvimento de sua forma atual, com ênfase nas primeiras organizações coletivas de atividades comerciais, por meio de *halles* medievais, modificadas para lojas de departamentos até a criação do *shopping center*. Este trabalho de reconstrução histórica do comércio procurou entender a origem desta atividade humana, seu desenvolvimento e, a partir de sua expansão, o surgimento e modificações das diferentes formas de exercício da atividade empresarial, com especial atenção ao surgimento e crescimento dos hábitos de consumo, tratados a partir dos conceitos e definições de Lipovetsky, em trabalhos próprio e conjuntamente com Serroy, que culminaram com o advento do *shopping center*. É pertinente dar atenção ao comércio de rua, pelo fato deste possuir, na atualidade, um caráter quase que antagônico ao *shopping center*, uma vez que boa parte do público consumidor se divide entre aqueles que recorrem ao comércio informal ou aos *shopping centers*, em detrimento do comércio tradicional, o que demonstra a relevância da compreensão desta forma da atividade empresarial.

Por sua vez, seja no comércio de rua, seja no *shopping center*, a atividade comercial é exercida pela figura outrora denominada comerciante, substituída pelo conceito atual de empresário. Esse profissional exerce sua atividade comercial por diversas formas, de acordo com a natureza do

comércio que pratica. O segundo capítulo justifica o estudo daquelas inerentes à microempresa ao definir este sujeito em seus aspectos legais de existência, bem como a forma jurídica que envolve o seu estabelecimento no *shopping center*, com destaque para as diversas normas legais e contratuais que permitem antever territorialidades que caracterizarão a atuação desse profissional naquele território.

Esse empresário, constituído sob a forma de pessoa jurídica denominada legalmente de microempresa, vem a ser a forma mais habitual de exercício da atividade comercial, sobrepujando formas tradicionais como o comerciante individual e mesmo, em termos de número, as empresas comerciais. Essa pessoa jurídica parte em busca do lucro que o comércio pode lhe proporcionar e vislumbra no *shopping center* o estabelecimento adequado para o exercício de sua empresa e a obtenção do proveito econômico que entende possível. No entanto, depara-se com uma realidade própria uma vez que o *shopping center* é compreendido como um território, em razão dos aspectos que o distinguem do comércio tradicional.

No terceiro capítulo, há o estudo das territorialidades inerentes à microempresa em um *shopping center*, com destaque naquelas que decorrem das principais relações havidas entre esse sujeito de relações e os demais atores com quem interage em função de sua atividade comercial, como o proprietário do estabelecimento, que exerce seu poder de dono sobre a microempresa locatária de uma loja; como os clientes que frequentam este território e que são o meio de obtenção do lucro que se busca, em relação aos quais a microempresa concentra seus esforços para atraí-los e levá-los a uma nova experiência de consumo que se revele mais rentável; assim como os empregados, que representam essa pessoa jurídica no trato diário com os consumidores, mas que demandam uma atenção específica, seja pelos direitos inerentes aos contratos de trabalho, seja pela imposição de comportamentos, de formas de exercício de seu trabalho nem sempre em condições justas.

Em ponderação a todo o estudo, as considerações finais apresentam a interpretação que se fez ao longo do estudo trazendo a resposta ao questionamento inicial, *quais seriam as características da atividade da microempresa no território do shopping center*, organizando todo o aparato teórico que permitiu identificar a atuação desta pessoa jurídica do comércio e seus diversos aspectos em um *mall* que resultam na constituição de várias territorialidades decorrentes das relações que envolvem os diferentes atores que transitam pelo território do *shopping center*.

## 1 DOS HALLES AOS SHOPPING CENTERS

A humanidade passou a exercer atividades comerciais apenas recentemente, em termos de história humana, como consequência da fixação dos grupos sociais ao solo, a partir da domesticação de animais e do desenvolvimento da agricultura, e, após isto, se iniciou a prática comercial, normalmente com a troca do excedente de produção com outro grupo social:

No fim do paleolítico — idade da pedra lascada — há 12.000 anos, após centenas de milhares de anos de evolução biológica e cultural, as sociedades humanas haviam chegado a fabricar utensílios cada vez mais variados, aperfeiçoados e especializados, graças aos quais tinham desenvolvido modos de predação (caça, pesca, coleta) diferenciados, adaptados aos meios mais diversos. Essa especialização foi acentuada no neolítico — idade da pedra polida — e foi ao longo desse último período da Pré-história, menos de 10.000 anos depois, que várias dessas sociedades, entre as mais avançadas do momento, iniciaram a transição da predação à agricultura. (MAZOYER; ROUDART, 2010, p. 97).

Em razão da fixação das populações a uma dada localidade, desenvolvem-se outras atividades e hábitos, os quais, segundo Mazoyer e Roudart (2010, p. 108) “testemunham a importância das transformações que ocorreram na organização social e na cultura dessas sociedades, na época de sua passagem da predação à agricultura”. A partir de então, os grupos familiares e sociais vieram a se organizar em aldeias, na qual todos colaboravam para o bem-estar coletivo com a troca de bens excedentes e a prestação de favores entre si – e eventualmente a prática do escambo com pessoas de outras aldeias ou viajantes. Com o passar do tempo, a diversificação das atividades, a especialização de produção em determinadas regiões indicava que a prática do escambo ou a troca de favores já não eram mais suficientes para atender às necessidades daquela localidade:

Uma economia baseada em favores e obrigações não funciona quando grandes números de estranhos tentam cooperar. Uma coisa é fornecer assistência gratuita para uma irmã ou um vizinho, outra bem diferente é cuidar de estranhos que podem nunca retribuir o favor. É possível recorrer ao escambo, mas ele só é eficiente quando se troca uma gama limitada de produtos. Não serve para formar a base de uma economia complexa. (HARARI, 2017, p. 183).

Em razão deste crescimento das novas necessidades estabelecidas, Harari (2017) entende que a vontade de adquirir um produto oriundo de outro local, não produzido naquela aldeia e arredores – ou mesmo produzido, mas com melhor qualidade, assinala a ideia de consumo, posto que o desejo de ter faz com que a troca de produtos aguce o desejo das pessoas, e ao perceber o interesse alheio, o proprietário deste bem agora desejado pode acabar por exigir mais do que seria

uma troca considerada justa e que fosse salutar para o interesse de cada uma das partes.

Para equilibrar as trocas de mercadorias, havia a necessidade de ser criado um mecanismo que não privilegiasse uma das partes em detrimento da outra, bem como permitir que aquilo que vier a ser recebido possa ser utilizado por quem passa a tê-lo para adquirir outra coisa que deseje. A busca desse ponto de equilíbrio, bem como a possibilidade de tornar mais viáveis diversas trocas seguidas, foram os fatores que levaram à criação de um meio de trocas que fosse interessante para todos os negociantes, o dinheiro:

O dinheiro é, portanto, um meio universal de troca que permite que as pessoas convertam quase tudo em praticamente qualquer outra coisa. Força física é convertida em intelecto quando um soldado dispensado do exército financia sua faculdade com os benefícios militares recebidos. Terras são convertidas em lealdade quando um barão vende uma propriedade para sustentar seus empregados. Saúde é convertida em justiça quando um médico utiliza o dinheiro que cobra pelas consultas para contratar um advogado – ou subornar um juiz. É possível até mesmo converter sexo em salvação, como faziam prostitutas do século XV ao dormir com homens por dinheiro que, por sua vez, elas usavam para comprar indultos da Igreja Católica. (HARARI, 2017, p. 186)

Com a adoção do dinheiro, foi alterada a percepção de valor das coisas, prendendo-se agora ao correspondente monetário e não mais à coisa em si uma vez que “o espaço abstrato do valor de troca substituiu o espaço concreto do valor de uso, que é balizado por marcos existenciais”, como coloca Raffestin (1993, p. 47).

O espaço tem duas faces: uma é o plano da expressão, constituída por superfícies, distâncias e propriedades, e a outra é o plano do conteúdo, constituído pelas superfícies, pelas distâncias e propriedades reorganizadas, que têm seu significado dado pelos atores sociais. Dessa forma, em estreita relação com o espaço real, há um ‘espaço abstrato’ simbólico, ligado à ação das organizações. É, de certa forma, o espaço relacional ‘inventado’ pelos homens e cuja permanência se inscreve em escalas de tempo diferentes do espaço real ‘dado’. (RAFFESTIN, 1993, p. 48)

Com a disseminação do dinheiro se tornou possível a celebração de negócios em quantidade e velocidade até então inimagináveis, o que contribuiu sobremaneira para o desenvolvimento das trocas de mercadorias e suas mudanças nos hábitos das sociedades. A aquisição de mercadorias se tornou algo corriqueiro, e em razão da possibilidade de se obter bens oriundos de diferentes lugares fez com que surgisse uma nova forma de trabalho, deslocada da produção agrícola ou da exploração de animais, fundada na obtenção de mercadorias para serem vendidas. Este profissional trabalha não para obter um bem como resultado do seu esforço, mas sim o dinheiro que a sua atividade poderia lhe proporcionar, surge, assim, o comerciante.

## 1.1 A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE COMERCIAL

Os desdobramentos da atividade comercial ao longo da história, até a contemporaneidade, podem ser entendidos como elemento determinante para os comportamentos sociais e mudança de hábitos a partir do continente europeu (e, conseqüentemente, de todas as regiões colonizadas ou influenciadas pelos povos europeus) desde a Idade Média, momento histórico em que o dinheiro – moeda, passou a influenciar no cotidiano de diferentes povos:

Observa-se uma ampliação generalizada das redes de troca. Um volume cada vez maior de mercadorias circulava nas feiras e mercados: produtos agrícolas, alimentícios, tecidos, vestimentas, calçados etc. Além destes, produtos exóticos como perfumes, joias e especiarias, tecidos finos trazidos do Oriente, da Ásia e norte da África chegaram aos mercados ocidentais. (REIS, 2015, p. 44).

Inicialmente, o comércio tinha como característica a mobilidade, com seus agentes em constante movimento, deslocando-se com seus produtos em busca de interessados. No entanto, dados os riscos inerentes aos negócios pela insegurança dos precários caminhos europeus, ocorreu uma fixação do negociante em locais que traziam alguma proteção, e, ao se fixarem nas cidades e povoados existentes, levam ao crescimento destas localidades:

Pirenne pensava tê-los descoberto nos mercadores itinerantes (as primeiras jurisdições comerciais na Inglaterra não se chamaram *courts of piepowders*, cortes de pés poeirentos?), os quais se teriam fixado junto de um castelo forte (*burgus, castrum, wik*) ou de uma antiga cidade (*civitas*); seus entrepostos e suas habitações (*portus*) teriam se tornado um “burgo de fora” (*foris-burgus*, de onde “falso-burgo”), e este, cercado por muralhas, teria sido integrado nos limites da cidade ampliada. Sem negar o papel que podem ter desempenhado os comerciantes vindos de longe, destaca-se atualmente aquele que desempenharam os mercadores locais e os artesãos, tanto do setor têxtil quanto da metalurgia no crescimento de numerosas cidades. (ANTONETTI, 1977, p. 22)

A organização das cidades encontra na atividade comercial um elemento de suma importância para sua formação e desenvolvimento, não sendo incomum o surgimento de várias cidades e a expansão de boa parte de outras exatamente em razão do desenvolvimento comercial que experimentavam:

As relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Se nem todas as cidades são «filhas do comércio», como sugeriu Pirenne (1969), a verdade é que em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade. Viabiliza a sua existência, explica a sua organização interna e justifica muita da animação que nesta acontece. Através do comércio as pessoas satisfazem necessidades, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade, a vida acontece. Em suma, no comércio reside o embrião da vida urbana

naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação. (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016, p. 91),

A atividade comercial expandiu-se de tal forma que atravessou regiões, cidades-estado, estendendo-se da Península Ibérica até a Itália atual, movimento este que passou a exigir cada vez mais conhecimento e organização:

Mercadores venezianos, genoveses, florentinos e pisanos compravam esses produtos e os distribuíam através de rotas comerciais dos Alpes, Reno e Mediterrâneo. Aos poucos, juntaram-se aos representantes das cidades italianas, os mercadores franceses, catalães e castelhanos, que acabaram por ligar as rotas comerciais da Península Ibérica aos mercados da França e do norte da Europa.

Essa “revolução comercial” impôs a necessidade, por parte dos mercadores, do conhecimento das praças e pontos de comércio, assim como das espécies de mercadorias, de sua qualidade e durabilidade, além dos pesos, taxas e medidas praticados nos diversos mercados. Tais informações passaram a ser compiladas em manuais de mercadores vinculados, em sua maioria, às grandes companhias de comércio. (REIS, 2015, p. 45).

Essa expansão da venda de mercadorias causou a criação de espaços específicos para o desenvolvimento da atividade comercial, nos quais era possível apresentar os produtos para os eventuais interessados. Assim, o comerciante não dependia apenas de suas viagens para encontrar compradores, os mesmos ocorriam às feiras, mistura de comércio e lazer, que surgiam como o meio para apresentar produtos e vendê-los:

Toda a Europa tinha suas feiras. Havia as de inverno e as de verão. De início, elas duravam algumas semanas, mas logo passaram a durar meses.

Especiarias do oriente, joias, verduras, legumes, grãos, remédios miraculosos, roupas, tecidos, sapatos, vacas – tudo estava à venda. Circulando por ali, toda uma fauna de gente que vinha vender, comprar ou simplesmente olhar aquele movimento inaudito.

Para chamar a atenção no meio da balbúrdia, armava-se um pequeno tablado – tipo um banco – e, em cima dele, eram realizados espetáculos. Vem daí o termo saltimbanco, *saltare in banco*. É a mesma origem de banqueiro também, pois era em cima de bancos que os cambistas trocavam moedas, avalizavam empréstimos e vendiam promissórias. (CASTRO, 2005, p. 38)

Com o fortalecimento da figura do comerciante na Idade Média, a sociedade experimentou uma modificação em seu comportamento, a começar pela passagem do tempo e definição de sua importância para a vida dos povoados, constituindo-se naquilo que Harvey (1993) define como a “progressiva monetização das relações na vida social” que acaba por transformar a percepção de tempo e de espaço:

Os mercadores medievais, por exemplo, ao construírem uma melhor medida do tempo “para a conduta organizada dos negócios”, promoveram uma “modificação fundamental na medida do tempo que representou, na realidade, uma mudança do próprio tempo”. Simbolizados pelos negócios e sinos que chamavam os trabalhadores para trabalhar e os mercadores para comerciar, afastados dos ritmos “naturais” da vida agrária e divorciados

das significações religiosas, os mercadores e mestres criaram uma nova “rede cronológica” em que a vida cotidiana foi aprisionada. HARVEY (1993, p. 208)

O crescimento da atividade comercial decorre da fixação do comerciante em um dado lugar. Como o comércio ganhava cada vez mais significado, tornava-se interessante para este empresário histórico ficar estabelecido em um ponto, e a partir deste local controlar o seu negócio, ao receber e distribuir mercadorias, e ter o consumidor em sua porta, e não mais partir em busca de quem quisesse seus produtos.

O fenômeno mais importante a partir do século XIII foi a *sedentarização* do comércio local. O mascate frequentemente desapareceu, substituído pelo lojista. Um comércio permanente instalou-se nas cidades, representado em primeiro lugar pelos *merciers* (de *merx*, mercadoria: armarinheiros), que vendiam por atacado (“armarinheiro, fabricante de nada, vendedor de tudo”). (ANTONETTI, 1977, p. 88).

A modificação da prática comercial culminou com a expansão da atividade dos mercadores para estruturas cada vez mais complexas, e que passaram a incorporar outras funções, em razão da importância que passaram a ter, como aponta Padilha (2003, p.47):

Por volta de 1137, os reis franceses começam a transferir os mercados para fora dos muros das “cidades” de forma a favorecer as comunidades locais e orientar o desenvolvimento urbano. Na época medieval, os mercados, que passaram a ser grandes galpões cobertos, representavam um importante papel cultural para as “cidades”, já que eram pontos de encontro para agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos. Os mercados cobertos (denominados de *halles*, em francês) chegaram a substituir as igrejas quando estas estavam em reformas ou, eram espaços apropriados para festas e bailes populares. Na verdade estes *halles* eram lugares plenamente utilizados pela vida da cidade.



Figura 1: Halle em Egreville, França  
Fonte: [www.egreville.fr](http://www.egreville.fr)

No entanto, é preciso compreender que a ideia que se faz de “França”, neste momento histórico, não corresponde ao que se entende na atualidade como o país francês, posto que a

formação deste Estado nacional decorreu de um processo político específico, que culminou com a união de diferentes regiões com realidades econômicas distintas:

A fisionomia econômica da França é muito mais complexa do que a da Inglaterra. A palavra França não corresponde, é certo, a nenhuma unidade econômica antes do fim da Idade Média. Design determinado número de regiões justapostas que não têm, umas com as outras, maiores relações do que com o estrangeiro. Ao Sul, em primeiro lugar, os portos da Provença, Montpellier, Aiguesmortes, Narbona e, principalmente, Marselha participam no comércio mediterrâneo, e no decorrer do século XIII praticam ativamente a exportação dos tecidos de Flandres e a importação das especiarias. (PIRENNE, 1968, p. 159)

A organização política francesa, por sua vez, também passou por consideráveis alterações, haja vista a unificação dos feudos do reino da França e a conseqüente criação de um Estado nacional, através de um longo processo de concentração de poder na figura do rei:

A França foi o primeiro Estado continental a constituir-se a partir de províncias virtualmente independentes e com instituições muito diferenciadas. A administração da justiça e a das finanças apareceram como fatores essenciais à formação do Estado. Os reis da França, porém, procederam com lentidão maior que os ingleses, construindo instituições mais simples e formalizando menos as funções públicas. A burocratização cresceu, porém, a partir do século XIII, como resposta às necessidades de controle das províncias anexadas. Strayer descreveu a França como um “Estado-mosaico”, formado por muitas peças, com a burocracia exercendo a função de cimento. (KRITSCH, 2004, p. 105)

Esse processo de unificação dos reinos franceses culminou com a criação de um Estado monárquico absolutista organizado de tal modo que permitia ao governante ter domínio de seu território e manter esse poder sustentado por uma estrutura administrativa centralizada na figura do governante:

Na França, as guerras de religião, de imediato, interromperam o desenvolvimento do absolutismo e até mesmo ameaçaram a própria sobrevivência da unidade política do país, mas, logo a seguir, facilitaram a sua consolidação, tornando-o o mais acabado e completo de todos, uma espécie de paradigma, de modelo a ser copiado e imitado. Com efeito, nenhuma outra monarquia europeia desenvolveu como a francesa os ingredientes essenciais do poder absoluto: uma ampla e ilimitada autonomia financeira (fundada na liberdade de tributar os camponeses e de vender cargos); um poderoso exército permanente (o maior da Europa em número de efetivos militares); uma burocracia, também a maior da Europa e a mais complexa, a ponto de ter dado origem, ainda que temporariamente, a uma nova e distinta classe social, a nobreza de toga, que, ao se tornar vitalícia e hereditária, obrigou o Estado, na época de Richelieu, a criar, como bem demonstrou Tocqueville, em *O antigo regime e a revolução*, uma outra burocracia informal e cujos funcionários podiam ser demitidos *ad nutum* (vale dizer, à simples ordem de seus respectivos superiores); e, *last but not least*, uma Igreja nacional que, tendo em vista a experiência das guerras religiosas, não poderia admitir ou tolerar outras confissões; daí a fórmula “*une foy, une loy, un roy*”; daí, também, a revogação, por Luís XIV, do Editto de Nantes, em 1685. (FLOREZANO, Modesto, 2007, p. 31)

O período feudal foi de importância considerável para o desenvolvimento e expansão do comércio, uma vez se tratar do momento em que houve a fixação da figura do comerciante, do crescimento das cidades e da criação de todo um novo extrato social a partir do desenvolvimento do espaço urbano:

Quanto aos aspectos mais notáveis da dinâmica feudal – o desenvolvimento das cidades e do comércio, o reforço dos poderes monárquicos –, sua importância apenas aumenta. Se considerarmos globalmente os séculos XIV e XV, e, apesar das baixas brutais provocadas pelas sucessivas passagens da peste, a população das cidades ocidentais aumenta, embora a um ritmo mais moderado do que antes. As características já mencionadas no capítulo II acentuam-se e os meios urbanos continuam a diversificar-se. Se o entrelaçamento entre a aristocracia urbana e os meios de negócios continua sendo a regra, algumas cidades tomam medidas que os obrigam a se diferenciar mais claramente, dando, assim, um novo relevo à oposição entre “nobreza” e elites urbanas. Ao lado dos mercadores, artesãos e banqueiros, os homens da lei têm ali um lugar crescente, do mesmo modo que os “oficiais”, encarregados das tarefas do governo urbano ou principesco, ou ainda os intelectuais, universitários ou os primeiros “humanistas”. (BASCHET, 2011, p. 259)

A formação do estado francês fez com que exploração dos *halles* passou passasse por mudanças, e para além disso, a partir da Revolução Francesa. Embora tenham diminuído sua expressividade em termos de local agregador de atividades, os *halles* acabaram por influenciar o surgimento de um novo modelo de exploração da atividade comercial, que foram as galerias e lojas de departamentos, surgidas no século XIX, caracterizadas pela reunião de diversas lojas.

Entre as semelhanças das galerias com os futuros shopping centers estavam a elaboração de uma paisagem interior própria, que seduzia os clientes, e o estabelecimento de códigos de postura peculiares, ao banir pessoas indesejáveis (como as prostitutas e os mendigos) e fazer a exploração imobiliária do espaço como negócio, ao alugar as lojas para comerciantes. (GARREFA, 2011, p. 39)

A partir da disseminação das galerias, cria-se uma experiência para além da compra em si, é incluído para as pessoas, no processo de aquisição de bens, o gosto de comprar enquanto *flanar*<sup>2</sup> pelas lojas das galerias, veem e são vistos, em um verdadeiro espetáculo:

A ideia de agrupamento não é nova. Ela tem seu primeiro momento de glória, tanto em Londres como em Paris, com as famosas passagens cobertas, ponto da poesia urbana e da *flânerie*, que surgem nos anos 1820-30. O sucesso das passagens resulta, em boa parte, do fato de que a iluminação a gás possibilita uma nova vivência da cidade, de que constituem a vitrine luminosa e mágica, em contraste com as ruas escuras e suas velhas lojas tradicionais. Como observa com razão Christine Rheys, “luxo, riqueza, iluminação, mostradores, espelhos: a multidão se dava a si mesma em espetáculo. Contemporâneas da *flânerie* e do dandismo, concepções tão sociais quanto culturais, elas encarnavam também o advento do comércio elevado ao nível de arte”. É nessas luxuosas galerias envidraçadas onde “a arte se põe a serviço do comerciante” que o *flâneur*, admirando as vitrines de

<sup>2</sup> “(fla.nar) v. 1. Andar sem destino, vagar; PERAMBULAR; VAGUEAR: Passava as manhãs a flunar. [F.: Do fr. *flaner*.]” (AULETE DIGITAL, 2018)

novidades, pode se entregar ao culto moderno da mercadoria, aos sonhos de consumo, às “fantasmagorias do mercado”: as passagens, forma primitiva do shopping center, “brilhavam na Paris do Império como grutas habitadas por fadas”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 189)

A Revolução Industrial modifica os hábitos de consumo, em razão do aumento significativo da produção de bens. Uma vez aumentada consideravelmente a capacidade de produção de objetos, era necessário fazer crescer também o mercado consumidor. No entanto, Padilha (2003) aponta que o próprio modelo de exploração de mão de obra, com condições precárias de trabalho e salários aviltantes, não gerava a massa de consumidores necessária para a aquisição daquilo que se produzia cada vez mais em maior volume.

Entretanto, os *halles* porventura existentes e as lojas de departamentos ainda não tinham condição de atrair um grande público, posto que, como afirma Padilha (2003, p. 57), “as lojas de departamento não eram ambientes frequentados por operários ou camponeses, uma vez que se dedicavam ao público da classe média e dos burgueses.”. Desta forma, os *halles* atendiam a um público específico, no sentido da capacidade econômica, criando uma realidade própria em termos de comércio, uma territorialidade de consumo para um dado grupo social, com evidente exclusão daqueles desprovidos dos recursos necessários para usufruir desses bens, mas que também os desejavam, mesmo que sem meios materiais para adquiri-los:

Na verdade, a supremacia dos aspectos econômicos tem acentuação máxima quando o equilíbrio de poder entre os contendores é mais desigual — quando pende mais acentuadamente a favor do grupo estabelecido. Quanto menos isso acontece, mais claramente reconhecíveis se tomam outros aspectos não econômicos das tensões e conflitos. Quando os grupos outsiders têm que viver no nível de subsistência, o montante de sua receita prepondera sobre todas as suas outras necessidades. Quanto mais eles se colocam acima do nível de subsistência, mais a sua própria renda — seus recursos econômicos — serve de meio para atender a outras aspirações humanas que não a satisfação das necessidades animais ou materiais mais elementares, e mais agudamente os grupos nessa situação tendem a sentir a inferioridade social — a inferioridade de poder e de status de que sofrem. E é nessa situação que a luta entre os estabelecidos com os outsiders deixa de ser, por parte destes últimos, uma simples luta para aplacar a fome, para obter os meios de subsistência física, e se transforma numa luta para satisfazer também outras aspirações humanas. (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 33)

A territorialidade desses mercados cobertos dá-se em razão da relação de um dado grupo com os bens materiais, objeto deste comércio, o que motiva Raffestin denominá-la tecnicidade. A constituição de atividade comercial para atender aos anseios de uma classe economicamente forte, desejosa de adquirir bens que sua condição material permite, adquire diferentes relações de poder, seja entre o comerciante que alimenta o desejo do comprador, seja do comprador que tem o dinheiro que o comerciante almeja ter, seja pela demonstração de poder de uma classe materialmente favorecida sobre outra desprovida de recursos, a qual somente resta desejar possuir aqueles bens:

A técnica pode se definir como o conjunto das relações que o homem, enquanto membro de um grupo, mantém com as matérias às quais pode ter acesso. A técnica, em relação à matéria, é o apêndice da territorialidade, é até mesmo um subconjunto da territorialidade.

(...)

A técnica nos introduz diretamente na esfera do poder, e tanto mais quanto ela exprime relações de poder não somente com a matéria, mas também com os homens para os quais essa matéria é um trunfo. (RAFFESTIN, 1993, p. 227)

No entanto, embora o comércio se desenvolvesse razoavelmente através dos *halles* e das primeiras lojas de departamentos, ainda assim não havia a disseminação do comércio de tal forma que permitisse o aumento da lucratividade do empresariado cujo objetivo, certamente, é obter o maior ganho material possível. Era necessário mudar o perfil do que se vende, e surgem então, em paralelo aos *halles*, os comércios lastreados em produtos industrializados, vendidos com preços fixos:

A loja de departamentos não é apenas o incremento em área do espaço da loja tradicional, mas sobretudo uma nova forma de consumir. Entre os rasgos distintivos desta nova forma estava a adoção de um sistema de organização de vendas que trazia como principais inovações a ampla variedade de artigos em todos os ramos e preços fixos claramente marcados. Como explica Sennet, esta nova forma de vender e comprar, que inaugura a multidão de compradores, consistiu em um paradigma para as mudanças no domínio público que ocorriam no século XIX. Se nas galerias se vendiam produtos exclusivos a públicos seletos, nas lojas de departamentos o que se vendia era a quantidade que a máquina podia de repente colocar à disposição de um público cada vez mais anônimo, e a esperança de alguma participação no sonho, ainda que somente através da experiência do consumo. (CABRAL, 2000, p. 36)

A expansão das lojas de departamentos contribuiu sobremaneira para a definição de novos hábitos de consumo, agora possibilitados pela produção em massa de bens. Permitiu a disseminação de uma nova forma de comprar, posto que os produtos desejados estavam em prateleiras ao alcance das mãos do comprador, o qual sequer precisaria ter consigo toda a quantia necessária para adquirir os bens, uma vez criadas as linhas de crédito ao consumidor:

Lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris e Marble Dry Goods em Nova York, inaugurados em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. Simultaneamente, ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam, como foi o caso do crédito direto ao consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bon Marché. (BARBOSA, 2014, p. 27)

O desenvolvimento desta nova forma de venda de bens, uma vez que a prática de compras até então se restringia apenas àqueles com maior poder aquisitivo, leva as pessoas a desenvolver o

hábito de adquirir bens ainda que não para uso imediato, que, nos dizeres de Rocha; Frid; Corbo (2016. p. 225) indica que o público consumidor foi formado uma vez ter sido doutrinado nesta nova forma de acumular objetos:

Ao transformar o espaço de venda em espaço de comunicação e fazer do ato da compra uma experiência prazerosa e memorável, os grandes magazines propuseram novos gostos, hábitos, comportamentos e alternativas de sociabilidade. Essas lojas atuaram de forma pedagógica, materializaram valores da burguesia ascendente tornando o consumo um fim em si mesmo e constitutivo da experiência cotidiana nas grandes cidades.

Com o surgimento e expansão das lojas de departamentos, a atividade comercial passa por uma mudança significativa, que seria a despersonalização da relação entre consumidor e comerciante, uma vez que a produção em massa faz com que ganhe importância não apenas o produto, mas a marca, o nome do fabricante, coisa que até então tinha menor significado. Em razão da reduzida industrialização de bens, ainda não havia uma estreita vinculação dos produtos a determinada empresa. O comprador adquiria o que o vendedor tinha disponível, os produtos eram anônimos:

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. (LIPOVETSKY, 2017, p. 29),

Desta forma, a partir da mudança no perfil do consumidor, que passa a exigir uma identidade nos produtos que compra, para Lipovetsky (2017), cria-se um novo meio de vender, de satisfazer os desejos do indivíduo que buscava não apenas adquirir bens, mas coisas com origem, com significado e também que agregasse algum valor para além da simples utilidade do objeto.

Com o término da 2ª Guerra Mundial, a economia dos países europeus passou um processo contínuo de crescimento não apenas como forma de se recuperar das perdas do período de guerra, mas também como caminho para evitar o surgimento de novos pontos de atrito que causassem novo conflito:

Recuperar-se da guerra era a prioridade esmagadora dos países europeus e do Japão, e nos primeiros anos depois de 1945 eles mediram seu sucesso tomando como base o quanto se haviam aproximado de um objetivo estabelecido em referência ao passado, não ao futuro. Nos Estados não comunistas, a recuperação também significava deixar para trás o medo de revolução social e avanço comunista, herança da guerra e da Resistência. (HOBSBAWM, 2007, p. 254)

Em decorrência da expansão da atividade comercial na França, com o crescimento das lojas de departamentos, surge o negócio empresarial *shopping center*, destinado a concentrar, na mesma estrutura, diferentes comerciantes organizados, de forma a permitir atender ao público, como o faz uma loja de departamento, mas de modo ampliado e diversificado:

Quando se fala em shopping, no senso comum do brasileiro, parece não haver dúvida de que essa palavra se refere a um tipo de estabelecimento comercial que reúne várias lojas sob um mesmo teto, que conta com uma administração centralizada e que geralmente possui estacionamento para automóveis. No senso comum, portanto, shopping é, de um lado, um edifício, um ambiente físico e, de outro, uma instituição na qual as pessoas físicas e jurídicas estão sujeitas a determinadas convenções. Essa percepção, todavia, corresponde a uma parte apenas da etimologia da palavra, originária da língua inglesa, que deriva de *shop*, que é um substantivo e também um verbo (UNIVERSITY OF OXFORD, 2005). Enquanto substantivo, refere-se a loja, a lugar onde se compra algum bem ou serviço. De certo modo, este é o uso que se aproxima da versão brasileira. Enquanto verbo, *to shop*, significa tanto comprar em lojas quanto ir às compras, no sentido de uma atividade por si. Ou seja, *go shopping* é uma atividade duradoura da qual a compra, em si, é apenas uma parte. Há, ainda, uma forma derivada do verbo *shop around*, que se refere à atividade de pesquisar os preços de algo. Essa análise da origem da palavra auxilia a perceber o shopping enquanto uma atividade, uma experiência. (OLIVEIRA, 2008, p. 16)

No entanto, a figura do centro de compras veio a ter maior expressão nos Estados Unidos da América, como uma tentativa de criar um ambiente diferente daquele típico das cidades norte-americanas:

O moderno *shopping mall* (expressão usada pelos americanos e canadenses) foi uma “invenção” do arquiteto europeu Victor Gruen, de Viena, que, se inspirando nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade europeia na América. (PADILHA, 2003, p. 69)

O *shopping center*, enquanto nova forma de comércio, alcança sua expressão máxima nos Estados Unidos, a partir dos anos 1950, em razão, segundo destaca Pinto (1992, p. 2), de fatores preponderantes como “o aumento do poder aquisitivo da população; o desenvolvimento da indústria automobilística; a descentralização para as zonas periféricas, além de outros fatores”. A loja de departamentos assume uma nova dimensão, pois agora a diversidade de mercadorias surge em decorrência da variedade de empresários vendedores, os quais, unidos sob um mesmo teto, passam a oferecer bens ao público de forma diferenciada:

*Shopping Center* significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou erviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja

responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. (PINTAUDI, 1992, p. 15)

O contínuo crescimento da economia dos Estados Unidos, iniciado durante a 2ª Guerra Mundial, explica a expansão da atividade econômica naquele país de modo a tornar possível a disseminação de novos hábitos de consumo. Havia fartura de recursos materiais, o que foi acentuado para os países europeus no pós-guerra, sendo que para os norte-americanos foi um fluxo constante:

Para os EUA, que dominaram a economia do mundo após a Segunda Guerra Mundial, ela não foi tão revolucionária assim. Simplesmente continuaram a expansão dos anos da guerra, que, como vimos, foram singularmente bondosos com aquele país. Não sofreram danos, aumentaram seu PNB em dois terços, e acabaram a guerra com quase dois terços da produção industrial do mundo. (HOBSBAWM, 2007, p. 254)

Um dos aspectos desse contínuo crescimento da economia dos Estados Unidos pode ser demonstrado com a descentralização urbana ocorrida naquele país, no período após a 2ª Guerra Mundial (1939-1945), que é fator apontado por Garrafa (2011, p. 42) como elemento que permitiu o avanço dos *shopping centers* pelo novo modelo de urbanização daquele país:

Nas décadas iniciais do século XX, os novos modelos urbanos, especialmente os da cidade-jardim, provocaram grande interesse nos Estados Unidos. Aí seu conceito original foi adotado e transformado pelo mercado imobiliário, dando origem aos bairros-jardins, uma fórmula de grande sucesso. Inicialmente, nesses empreendimentos, o comércio – cujas instalações e localização na comunidade eram planejadas – teve destaque no abastecimento da população suburbana. O viés imobiliário desses bairros era a habitação; assim as operações comerciais serviam como infraestrutura do bairro, contribuindo para convencer o consumidor a habitar a maiores distâncias do centro.

Então, segundo Garrafa (2011), o surgimento dos *shoppings* decorre de uma conjunção de fatores, num misto de expansão do poder econômico da sociedade norte-americana e da adoção de um novo modelo de urbanismo que, ao expandir as áreas de ocupação humana, precisavam estabelecer condições para que as pessoas deixassem de viver no centro da cidade, a essa altura um espaço já em fase de degradação, e passassem a ocupar as periferias.

Esse processo de deterioração/degradação intensifica-se após os anos de 1950, causado, fundamentalmente, pelo crescimento e expansão do espaço urbano. Ao mesmo tempo em que os centros congestionam-se pela intensidade das suas atividades, amplia-se a concorrência de outros locais mais interessantes para morar e viver. Assiste-se o êxodo de atividades ditas nobres e à saída de outras grandes geradoras de fluxos, como as implementadas pelas instituições públicas. (VARGAS; CASTILHO, 2006, p. 2)

A melhoria das condições econômicas no período do pós-guerra levou a sociedade, ou a parcela mais abastada da sociedade, a procurar novos espaços na cidade, em que pudessem implementar sua territorialidade face ao seu poder aquisitivo, distanciando-se das áreas degradadas, o que deu margem à definição de um novo modelo de organização urbana:

Na 4ª reunião de trabalho do CIAM, foi redigida a Carta de Atenas, com sua declaração de princípios abrindo as portas para o urbanismo moderno, instrumento que passou a ordenar o futuro das cidades. Enunciaram-se quatro funções urbanísticas: habitação, trabalho, lazer e circulação, e, juntamente com elas, a elaboração de condições mais favoráveis para o desenvolvimento de cada uma (ZIEDLER, 1985). Uma nova filosofia instalou-se, com um novo equilíbrio vital, com a segregação funcional entre trabalhar e viver. O automóvel estabeleceu-se como símbolo da libertação do homem e as ruas se dividiram em: circulação de pedestres; de tráfego rodado; velocidades diversas; de serviço; etc... (GRASSIOTO, 2007, p. 5)

O abandono das áreas centrais pela população, em busca de melhores condições de vida, trata-se de um processo de desterritorialização, caracterizado pelo rompimento com o território, uma vez que “simplicemente, podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, ‘é a operação da linha de fuga’, e a reterritorialização é o movimento de construção do território.” (HAESBAERT, 2016, p. 127). No caso dos centros urbanos que perderam sua força para as periferias, Deleuze e Guattari apontam que esse processo significa o que pode ser interpretado como uma verdadeira inversão de valores:

Dir-se-á mesmo, sob certos aspectos, que a periferia e o centro trocam suas determinações: uma desterritorialização do centro, um descolamento do centro em relação aos conjuntos territoriais e nacionais faz com que as formações periféricas se tornem verdadeiros centros de investimento, enquanto as formações centrais se periferalizam. (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 151)

Desterritorializar, na concepção de Haesbaert a partir da leitura da obra de Deleuze e Guattari é um processo que pode ser dividido em forma absoluta e relativa, mas que significam, em um caso e outro, o rompimento, a cisão de uma relação originalmente estabelecida:

A desterritorialização relativa diz respeito ao próprio socius. Esta desterritorialização é o abandono de territórios criados nas sociedades e sua concomitante reterritorialização. A desterritorialização absoluta remete-se ao próprio pensamento, à virtualidade do devir e do imprevisível. No entanto, como veremos mais adiante, os dois processos se relacionam, um perpassa o outro. Além disto, devemos ressaltar novamente que, para os dois movimentos, existem também movimentos de reterritorialização. (HAESBAERT, 2016, p. 130)

O movimento de desterritorialização, de rompimento com o território central urbano é apenas um dos lados do processo. Quando a área central perde seu poder de atração, seus encantos, a vida sossegada dos subúrbios ganha força, momento em que ocorre o outro movimento deste

processo com a territorialização deste contingente populacional, que atribui a esta nova área urbana o poder de proporcionar a qualidade de vida que o centro não é capaz mais de promover. Então, há uma sequência de movimentos, inicialmente com a desterritorialização sucedida pela reterritorialização em outro território, pois “não podemos, portanto, nos esquecer do primeiro teorema da desterritorialização: nunca nos desterritorializamos sozinhos, mas pelo menos de dois em dois e, principalmente, toda desterritorialização é acompanhada de uma reterritorialização.” (Haesbaert, 2016, p. 131)

Portanto, a conjunção de fatores consistentes na melhoria da condição material, a facilidade de deslocamentos e a degradação das áreas centrais culminaram não apenas com a ocupação de novos espaços urbanos, mas, a partir da existência do sistema tridimensional de Raffestin (sociedade-espaço-tempo) se verifica o surgimento de uma territorialidade que “... resume, de algum modo, a maneira pela qual as sociedades satisfazem, num determinado momento, para um local, uma carga demográfica e um conjunto de instrumentos também determinados, suas necessidades em energia e em informação.” (Raffestin, 1993, p. 161)

A expansão da urbanização para outras áreas abertas e ainda desocupadas foi possível, em muitos casos, pela criação dos *shopping centers* cuja força, como meio de satisfação do consumismo cada vez maior, dava-se com o erguimento de grandes estruturas, destinadas à venda de mercadorias, cercadas por enormes áreas de estacionamentos, haja vista a crescente popularização do automóvel na primeira metade do século XX, nos dizeres de Padilha (2003, p. 69):

A típica cidade americana havia se tornado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e de pedestres. Gruen percebeu, então, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem os carros, respeitando também os pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade americana foi construir um vasto espaço fechado para compras cercado por estacionamento. Nos anos do pós-guerra, a sociedade urbana estadunidense concretiza, então, não só a explosão da comunicação de massa como também a criação e expansão de supermercados e *shopping centers*.

Assim como havia ocorrido durante a Revolução Industrial, o período após o fim da Segunda Guerra Mundial foi de produção em grande escala de todo tipo de bem. A economia estava aquecida, a produção de bens de consumo era acelerada com a evolução do modelo industrial do século XIX para um novo modelo de produção baseado no fordismo, que da linha de montagem automobilística migrou para outros setores produtivos:

O consumo fordista respondeu à lógica moderna dos mercados de massa homogêneos e padronizados por uma tecnologia que encontrou na produção em série tanto uma condição de produtos mais baratos como a possibilidade de encontrar um tipo de consumidor que respondeu às razões da expansão quantitativa de mercados com a formação e

desenvolvimento de novas classes médias consumidoras. (ALONSO, 1999, p. 28, tradução nossa)

No entanto, o modelo fordista de produção, se por um lado ampliava e otimizava as linhas de fabricação e com isto impulsionava o consumo cada vez maior; por outro lado não estava em compasso com os anseios da sociedade, uma vez que não bastava consumir, mas sim comprar toda a experiência de consumo, que envolve o material, mas também o apelo visual, a estética estabelecida por Lipovetsky; Serroy (2016, p. 188):

Na época da organização fordiana da grande distribuição, o amontoamento de produtos, a localização calculada nas gôndolas, a exibição do preço e das promoções, a publicidade, tudo converge para criar “lojas de desconto”, exclusivamente voltadas para o preço. Não é mais a arte de seduzir por emoções oriundas de uma sensibilidade estética que atua, mas a fria aplicação dos princípios de racionalidade funcional e econômica. Daí resultam “galpões”, “caixas de sapatos” de arquitetura pobre, tediosa, estereotipada, que serão qualificadas de não arquitetura e de poluição paisagística.

Como consequência, a necessidade de comercialização desses produtos ao cidadão comum, uma vez que, em Hobsbawm (2007, p. 263), “a gama de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo, e ao alcance deles, tornava antigos luxos itens do consumo diário” levou o *shopping center* a possibilitar a expansão da atividade comercial a um novo patamar, para além da forma usual da atividade mercantil, o comércio de rua.

A atividade comercial se expandiu com a invenção do dinheiro e acabou por se constituir em um fim sobre si mesma, posto que a produção de bens não se constituía mais como única forma de sustento da pessoa. Por sua vez, o comércio se expandiu de tal forma que contribuiu para a fixação das pessoas e o crescimento das cidades, local este em que passou a ser exercido habitualmente. O desenvolvimento populacional levou ao crescimento e aperfeiçoamento do comércio como um todo, o qual, por ter o objetivo de gerar riqueza para quem o explora, fez surgir novas formas de prática de comércio, com o abandono da forma de feiras, para a constituição de *halles*, lojas de departamento até que surgisse um novo modo de comerciar, com o advento dos *shopping centers*, modelo de atuação empresarial que se apresenta, na atualidade, como opção mais atrativa para empresários e consumidores do que o tradicional comércio urbano.

## 1.2 O COMÉRCIO DE RUA CONTEMPORÂNEO E SUAS CARACTERÍSTICAS

O comércio nos centros urbanos passa por modificações em razão da existência de outras formas de atividade comercial, como os diferentes tipos de empreendimentos sob o modelo de lojas de departamentos, hipermercados, atacarejos<sup>3</sup>, *shopping centers* e mesmo o comércio virtual. O empresário do comércio não tem como concorrente apenas o vizinho de loja, mas os demais comerciantes da mesma atividade na cidade, no país e no mundo. Atualmente, as cidades têm sua estrutura definida, em grande parte, pela atividade comercial nela desenvolvida, de tal forma que as zonas comerciais norteiam seu crescimento.

São elas agora que remodelam os centros e as entradas de cidade, reorganizam as paisagens periurbanas, remanejam a organização das estações ferroviárias, dos aeroportos e dos museus. Hoje, os locais de venda irrigam e ocupam a quase totalidade dos territórios urbanos com suas vitrines, seus logos, seus letreiros luminosos. Prolifera a “cidade franqueada”, caracterizada por uma saturação do mundo pelos locais comerciais e criadora de um universo urbano e arquitetônico sob a influência do mercado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 316)

Esse processo, segundo Garrefa (2011), teve início com o advento dos automóveis e do transporte coletivo, motivo pelo qual as grandes distâncias tiveram mudança em sua escala, e a expressão “do outro lado da cidade” não necessariamente faz menção a algo longe ou inacessível. O crescimento urbano se tornou mais fácil, grandes áreas, que eram tidas como pouco atraentes pelo fato de serem distantes dos centros das cidades, viraram ponto de interesse e especulação, com maior ocupação a partir da década de 1950.

As cidades são modificadas em razão do surgimento de novas áreas de interesse para a população. A mobilidade urbana é um fator determinante para tanto, e a valorização de determinadas áreas, até então subutilizadas, demonstra o quão dinâmico é o processo de territorialização/desterritorialização, como em Haesbaert (2015, p. 95), à medida que novos elementos de atração são apresentados, o que leva a uma constante alteração da malha urbana:

A demarcação territorial é a ordem metropolitana e, em certo sentido, é a vida, o pulsar da sociedade através destes espaços. Ordem porque reproduz uma movimentação disciplinada, limitada. Funciona como uma garantia de permanência e associabilidade. Este processo é, entretanto, constantemente revolido pela desterritorialização e reterritorialização de que nos fala Guattari. Os limites e circuitos são hoje continuamente alterados, seja pela dinâmica interna aos próprios segmentos, seja pela atuação das ordens econômica e política que têm a propriedade de criar, com seus instrumentos institucionais, verdadeiras revoluções dentro da malha metropolitana.

---

<sup>3</sup> Trata-se de uma nova forma de comércio, em que o cliente vai até a loja para adquirir bens. Na modalidade “ATACAREJO”, o foco do negócio está em vender não apenas para empresários, mas também para o varejo em geral, sendo certo, neste caso, que há “Mais de 50% das vendas feitas a pessoa física.” (ABAD, 2017)

Porém, a expansão das áreas urbanas para os subúrbios, capitaneada pela instalação de *shopping centers* causou um efeito negativo para as cidades, que viram a importância histórica dos centros diminuída pelas novas áreas de atração, como anotado por Vargas e Castilho (2006, p. 2):

No entanto, quando a expansão das áreas urbanas intensifica-se de modo espontâneo ou planejado, esta noção de centro começa a diluir-se pelo surgimento de uma rede de subcentros, que passa a concorrer com o centro principal. Este processo foi, sem dúvida, responsável pela aceleração da deterioração e degradação dos centros urbanos, que passaram a ser, na Europa e na América do Norte, objetos de preocupação, desde a década de 1950.

Mesmo no Brasil, ainda que em condições econômicas não tão exuberantes quanto às da América do Norte na mesma época, houve um enfraquecimento da importância e estrutura dos centros da cidade, pressionados pela expansão populacional e a definição de novas áreas de comércio mais especializadas, naquilo que ALVES, Glória (2016, p.1212) denomina “diversificação de escalas”, especialmente a partir também da década de 1950:

Ainda que possa ser analisado em várias escalas, o centro tem como atributo a centralidade, ou seja, a capacidade de concentrar, em um determinado espaço, vários elementos necessários à reprodução da vida e, no sistema capitalista, a reprodução do próprio sistema como equipamentos de circulação (de fluxos de informações, mercadorias, pessoas), comércio (banal e especializado), serviços (sofisticados e comuns). Se no passado (até os anos 1950 no Brasil) podia-se dizer que o centro das cidades era único, hoje temos vários tipos de centros, alguns com centralidades específicas e monofuncionais, muitas vezes destinados a grupos específicos da sociedade, outros mais tradicionais, com comércio diversificado e uma mescla maior de grupos sociais.

Os centros da cidade têm sua importância diminuída em razão da expansão dos subúrbios, porque esses novos espaços são caracterizados pela existência de áreas maiores, dotadas de melhores corredores viários e facilidades de estacionamento, além de oferecerem atrativos ausentes no centro da cidade, caracterizado como local de estrutura antiga e com restrições de ocupação:

É a estratégia da administração dos Shopping Centers, enquanto negócio único, que concorre de forma desequilibrada com o comércio nas ruas tradicionais, que não possuem lojas âncoras, facilidade de estacionamento e segurança, áreas de lazer e praças de alimentação, mix de lojas adequado e atraente, e qualidade no atendimento do consumidor. (VARGAS, 2000, p. 7)

A atividade comercial no centro da cidade enfrenta dificuldades em sua existência relativamente ao comércio suburbano, haja vista não funcionar nos mesmos dias e horários de um *shopping center*, por não proporcionar abrigo contra condições climáticas desfavoráveis, por não oferecer áreas de estacionamento, segurança e o atrativo de unir compras e lazer em um mesmo local, além de atender ao consumidor e a seus familiares:

Mas a verdade é que não são só estes factores que devem ser tidos em conta. O comércio é dependente do ambiente global da área urbana. Assim variáveis como a segurança, a limpeza, a mobilidade, e a composição comercial, têm um grande impacto na qualidade do acto de realizar compras e no número de pessoas que resolvem deslocar-se a um determinado local. Por exemplo, é conhecido que num centro comercial privado a localização das lojas é feita com muito cuidado pois uma loja mal localizada pode levar à falência de outras cinco lojas adjacentes (Still, 1996), mas no centro da cidade esta preocupação é praticamente inexistente. Outro aspecto a ter em conta é o modo como regulamentos municipais desactualizados condicionam o investimento privado no centro da cidade e indirectamente contribuem para o declínio do mesmo. (BALSAS, 2002, p. 123)

Desta forma, em razão da perda de atrativos face ao *shopping center*, o comércio de rua tem seu público consumidor diminuído, à medida que este deixa de manter uma identidade com o comércio da área central, incapaz de satisfazer seus desejos de consumo plenamente, e assim se desterritorializa em um aspecto essencialmente cultural:

5. Por fim, uma desterritorialização culturalista: percebida a partir de uma leitura do território como fonte de identificação cultural, referência simbólica que perde sentido e se transforma em um “não lugar”. Estes “não territórios”, culturalmente falando, perdem o sentido/o valor de espaços aglutinadores de identidades, na medida em que as pessoas não mais se identificam simbólica e afetivamente com os lugares em que vivem, ou se identificam com vários deles ao mesmo tempo e podem mudar de referência espacial-identitária com relativa facilidade. (HAESBAERT, 2015, p. 131)

O *shopping center* pode ter contribuído para o agravamento da deterioração da área central das cidades não apenas por gerar um ponto de atração longe desse centro, em decorrência das alterações nos hábitos de consumo; mas, também, pelo efeito que causa sobre o pequeno comércio, sobre a microempresa, que é incapaz de concorrer com o poderio representado pelo centro de compras e, assim, sucumbe:

Por outro lado, a instalação dos SC promove impactos nas cidades, não ó no aspecto territorial, como também, no social, através do consumo. Acrescente-se a isso a inexistência de leis que amparem os pequenos comerciantes no Brasil e que, portanto, estão à mercê de enfrentar, de uma hora para outra, não apenas capitais de grandezas diferentes, mas concorrentes com grande poder de atração sobre o mercado consumidor. Ao contrário, a instalação do pequeno comércio era mais facilmente absorvida na cidade, dada sua forma gradual de instalação.(PINTAUDI, 1992, p. 32)

Em consequência da perda de atratividade para os subúrbios, os centros urbanos experimentaram algum grau de degradação, com consequências para as atividades comerciais até então desempenhadas como destacam Barata-Salgueiro; Cachinho (2009, p. 10):

As relações da actividade comercial com a cidade sofreram naturalmente profundas mudanças ao longo dos tempos. Ao casamento secular construído com base na centralidade e na proximidade, a partir da qual os geógrafos estabeleceram um sistema hierárquico de

áreas comerciais intra-urbanas, sobrevém um período em que acessibilidade e a facilidade de circulação e estacionamento parecem critérios dominantes na seleção das lojas pelos consumidores, ao mesmo tempo que o comércio se desenrola em grandes espaços fechados e voltados para dentro, ignorando e negando a cidade pública feita de praças, avenidas e ruas coloridas, repletas de movimento, animação, luz e representação cênica, que tinha nos comerciantes e nos consumidores os principais protagonistas.

No contexto urbano dos Estados Unidos da América, caracterizado pelo crescimento significativo dos *shopping centers*, a degradação das áreas centrais foi mais significativa, o que demandou um processo de intervenção maciço para recuperação destes centros:

Nos EUA, a intensidade da deterioração dos centros urbanos atribuída à migração para os subúrbios e ao impacto dos shoppings periféricos induziu ao processo de renovação urbana de grandes proporções, quando comparadas com outras partes do mundo, o que justifica a farta literatura que analisa este fenômeno. (VARGAS e CASTILHO, 2006, p. 7)

Entretanto, a recuperação das áreas degradadas pelas modificações de organização urbana serve a um propósito que não se restringe apenas à melhoria de áreas abandonadas, mas também se destina a transformar a cidade em um *produto*, em algo que possa ser vendido como um bem de consumo, atraente e estimulante o bastante, como colocam Lipovetsky; Serroy (2016, p. 318), artificializado, mas gerador de interesse e, conseqüentemente, riqueza:

Mais amplamente, assiste-se a um vasto trabalho de requalificação e estetização dos centros urbanos, o que é atestado pelo espaço cada vez maior dado à “visual delectation”, ao design dos espaços públicos e do mobiliário urbano, ao fachadismo arquitetônico, à revalorização do patrimônio, à multiplicação dos museus, à edificação de construções de tirar o fôlego, projetadas por arquitetos-estrela. No contexto hipermoderno, em que existe uma forte concorrência entre as cidades para se destacar em atrativos, a dimensão estética se tornou um fator-chave destinado a incentivar o turismo, atrair os investidores, os organizadores de congressos, a nova classe dos “manipuladores de símbolo”. A época assiste ao desenvolvimento da *mise-en-scène* da cidade e do *city marketing*, e as cidades se empenham num trabalho de identidade visual, de imagem e de comunicação para conquistar “fatias de mercado”, tal como as marcas comerciais.

A alteração das preferências dos compradores pela mudança dos hábitos de consumo repercute também nas feiras livres, atividades organizadas pelo poder público municipal, nas quais sobressaem o trabalho do pequeno artesão, do comércio familiar em geral. Na atualidade, mesmo os produtos de caráter artesanal perderam essa característica, sendo substituídos por bens produzidos em grande quantidade, cuja artificialidade do que é posto no comércio e conseqüentemente seu enfraquecimento são apontados por Queiroz (2014, p. 44):

Além disso, o comércio de feira livre pode ser analisado, segundo Foucault (2004), como um ambiente simulado, um universo estranhamente semelhante ao original, um espaço de regeneração do imaginário, no sentido de que a prática de comprar em feiras livres atuais é “a semelhança, a asserção de realidade que ela comporta, mas que é no fundo afirmação do

simulacro, do elemento na rede do similar” (FOUCAULT, 2004, p. 23).

Nesse sentido, percebe-se que as feiras livres contemporâneas, como a Feira de Caruaru, em Pernambuco, a Feira de Ipanema, no Rio de Janeiro, e o Feiraguay, em Feira de Santana, Bahia, apresentam uma relação de similitude às feiras livres antigas no que concerne à prática de comprar no comércio de rua, ou seja, simulam a aquisição de bens de consumo, de habitus de agregar esse espaço do comércio informal no seu Desenho Urbano, pois “por toda a parte se recriam as faculdades perdidas, ou o corpo perdido, ou a sociabilidade perdida”(BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Não obstante as dificuldades estruturais que o centro da cidade acaba por gerar para a microempresa exercer sua atividade profissional, bem como a perda de clientela para os *shopping centers*, aquela ainda tem que lidar com a concorrência de um adversário por vezes estabelecido no mesmo ramo de atividade e de frente para seu comércio: o camelô, ou ambulante<sup>4</sup>.

Com a evolução dos hábitos de consumo, os bens disponibilizados no mercado passam a ser desejados pelas pessoas, independentemente da classe social. Baudrillard condiciona o surgimento dos desejos de consumo a uma hierarquia entre as diferentes classes econômicas, e considera que os novos objetos de desejo são adquiridos, pioneiramente, pelas classes mais favorecidas (que criariam então as necessidades de consumo), certamente pela facilidade de aquisição de bens com maior valor agregado. E deixam para as classes menos abastadas um papel residual, no sentido de desejarem (e terem acesso) àquilo que originalmente foi consumido pelos indivíduos economicamente mais favorecidos:

O campo de consumo é, pelo contrário, um *campo social estruturado* em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite directora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de <<promoção>> relativa. Não existe a <<massa de consumidores>> e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no <<standard package>> das necessidades se já tiver passado pelo <<select package>>. A *feira das necessidades*, de modo análogo à dos objetos e dos bens, começa por ser socialmente selectiva: as necessidades e as satisfações escocam-se para baixo (<<tricking down>>) em virtude de um princípio absoluto e de uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 61, grifos do autor).

Desta forma, a satisfação dos diversos interesses de consumo demanda respostas específicas e o atendimento dos desejos de consumo, por parte das camadas economicamente menos favorecidas, vai encontrar no camelô o indivíduo capaz de suprir essas pretensões, fornecendo os produtos desejados em sintonia com o público-alvo, notadamente em termos de custos para a aquisição, como apontado por Baudrillard (1995). O acesso aos bens de consumo é livre, mas tem

<sup>4</sup> “A expressão ‘ambulante’ designa trabalhador normalmente autoempregado que vende diretamente ao consumidor (varejo) produtos diversos (normalmente miudezas e mercadorias de mais baixo valor), ou presta serviços (normalmente de alimentação), em vias e logradouros públicos (ruas, calçadas, praças, jardins, etc.), fora de lojas, em postos, fixos ou móveis, ou de forma itinerante levando sua mercadoria junto ao corpo, com ou sem permissão oficial.” (PAMPLONA, 2013, p. 230).

restrições no tocante à capacidade econômica de cada um, e é neste espectro amplo de consumidores que o camelô vai encontrar sua área de atuação.

O trabalho exercido pelo camelô caracteriza-se como inserido no contexto da informalidade, que pode ser entendida como aquela praticada de modo simplificado<sup>5</sup>. De acordo com o IBGE (2005), “em outubro de 2003, existiam 10.335.962 empresas informais que ocupavam 13.860.868 pessoas”, desse total, “as atividades econômicas preponderantes neste setor eram comércio e reparação (33%)”, e, dentro deste universo, 28% dos trabalhadores exerciam sua profissão em via pública. Em novembro de 2017, foi estimado, ainda pelo IBGE<sup>6</sup>, que seriam cerca de 34 (trinta e quatro) milhões de pessoas a trabalhar sem registro em CTPS ou por conta própria. Um contingente significativo, face à população economicamente ativa, estimada em 91,5 milhões de pessoas.

A microempresa lida com um concorrente oriundo do comércio informal, e por isto não sujeito aos mesmos regramentos, exigências e tributos que lhe são impostos pelo Poder Público. Desta feita, na interpretação dos lojistas, “os camelôs favorecem o enfraquecimento do comércio estabelecido, pois vendem produtos a preço muito baixo e, portanto, diminui o emprego formal” Pinheiro-Machado (2004, p. 63), uma vez estarem aliviados de toda uma carga de compromissos financeiros que oneram a atividade.

Esta espécie de comerciante tem na rua o seu local de trabalho, e o seu ponto pode ser interpretado como sua territorialização, entendendo-se que o território do camelô decorre do aspecto relacional que cerca a sua atividade, já que o mesmo é desprovido de um ponto fixo, de um local determinado para trabalhar:

Mas é preciso notar também que a oposição casa/rua tem aspectos complexos. É uma oposição que nada tem de estática e de absoluta. Ao contrário, é dinâmica e relativa porque, na gramaticidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente, posto que há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo, categoria social ou pessoas, tornando-se sua “casa”, ou seu “ponto”. Neste sentido, como já acentuei uma vez (Cf. DaMatta, 1979), a rua pode ter locais ocupados permanentemente por categorias sociais que ali “vivem” como “se estivessem em casa”, conforme salientamos em linguagem corrente. (DAMATTA, 2000, p. 55)

<sup>5</sup> “• fazem parte do setor informal as unidades econômicas não-agrícolas que produzem bens e serviços com o principal objetivo de gerar emprego e rendimento para as pessoas envolvidas, sendo excluídas aquelas unidades engajadas apenas na produção de bens e serviços para autoconsumo;

• as unidades do setor informal caracterizam-se pela produção em pequena escala, baixo nível de organização e pela quase inexistência de separação entre capital e trabalho, enquanto fatores de produção;” (IBGE, 2005)

<sup>6</sup> “A categoria dos empregados no setor privado sem carteira de trabalho assinada (11,0 milhões de pessoas) cresceu 2,4% em relação ao trimestre anterior (mais 254 mil pessoas). Em relação ao mesmo trimestre de 2016, houve alta de 5,9% (mais 615 mil pessoas).

O número de trabalhadores por conta própria (23,0 milhões de pessoas) cresceu 1,4% na comparação com o trimestre de maio a julho de 2017 (mais 326 mil pessoas). Em relação ao mesmo período de 2016, houve alta de 5,6% (mais 1,2 milhão de pessoas).” (IBGE, 2017)

Percebe-se, então, que a rua, embora local público, é um território, sobre o qual diferentes atores estabelecem suas territorialidades. Além do camelô, que constitui seu território naquela rua, naquele pedaço de calçada, diante de uma determinada loja, tem-se a empresa formalmente constituída cuja territorialização decorre da formação do ponto de comércio com o estabelecimento de uma clientela. As relações com os empresários vizinhos, e demais atores do espaço urbano como fornecedores e agentes públicos (polícias, fiscais, bombeiros, carteiros, etc.), são inerentes à formação da territorialidade do camelô, pois “ditas relações são, também, relações de poder que se manifestam em práticas de dominação/subordinação que ocorrem entre os camelôs, os comerciantes formais, os administradores, os familiares, os consumidores, entre outros” (SILVA, Susana, 2008, p. 216)

Esse conjunto de relações é facilmente perceptível posto que vários pontos da cidade têm ênfase em determinados ramos de comércio, são frequentados por um certo tipo de consumidores, enfim, as mediações em um lugar específico formam um território nitidamente reconhecido pelos habitantes e transeuntes, como aponta Saquet (2015, p. 128, grifos do autor):

As forças sociais efetivam o território, o processo social, *no (e com o) espaço geográfico*, centrado na territorialidade cotidiana dos indivíduos e emanado dela, em diferentes centralidades, temporalidades e territorialidades, que condicionam nossa vida cotidiana. Formam-se territórios heterogêneos e sobrepostos fundados em desigualdades e diferenças. Cristalizam-se territorialidades e interesses predominantemente econômicos e/ou políticos e/ou culturais que dão uma certa forma e determinados *conteúdos* ao território e aos territórios.

A formação dessa territorialidade é essencial para que a empresa se estabeleça, crie sua imagem, constitua-se numa referência comercial e desenvolva o seu negócio; e, também, decorre do estabelecimento de um conjunto de relações que se entrelaçam, no contexto trazido por Haesbaert (2016, p. 97), das mediações firmadas com os demais atores daquele território:

Territorializar-se, desta forma, significa criar mediações espaciais que nos proporcionem efetivo “poder” sobre nossa reprodução enquanto grupos sociais (para alguns também enquanto indivíduos), poder este que é sempre multiescalar e multidimensional, material e imaterial, de “dominação” e “apropriação” ao mesmo tempo.

O trabalhador ambulante normalmente exerce essa atividade por não estar inserido no mercado formal de trabalho, ou mesmo por não querer fazer parte desse mercado ou mesmo por ter desistido de tentar se inserir nesse contexto formal de trabalho:

O trabalho de camelô surge como uma possível alternativa de fonte de renda em períodos de crises econômicas, determinado tanto pela falta de perspectivas e baixos salários

oferecidos pelo setor formal, ou mesmo informal, quanto por determinações culturais, que fazem parte da formação do trabalhador. (SALVITTI, 1999, p. 3).

Eventualmente, esse profissional pode entrar em conflito com empresas regularmente constituídas, seja pela concorrência de preços, seja pela sua simples presença diante do estabelecimento formal, que pode ser considerada prejudicial aos negócios por se opor ao “desejo de ‘um coração da cidade’ modernizado, ‘limpo’, ‘organizado’ e sem aglomerações” Pinheiro-Machado (2004, p. 61).

Neste contexto de territorialização, os camelôs são vistos pelos empresários como invasores, uma vez ocuparem espaços (que são públicos), sem a observância às formalidades as quais eles se submetem, e por essa razão são considerados *outsiders*, uma vez que, como definem Elias; Scotson (2000, p. 191), representam a alteração indesejada da ordem urbana estabelecida:

A “estrutura social” é identificada com um tipo de ordem social que o observador aprova, com uma “boa ordem”. Daí a “anomia”, considerada indesejável e incompatível com a “boa ordem”, afigurar-se também incompatível com a “estrutura social”. A “boa ordem” é vista como uma ordem em que o comportamento social é bem regulado. A identificação da estrutura social com uma “boa ordem social”, por conseguinte, leva à suposição de que as regularidades do comportamento social diminuem quando a “estrutura social”, no sentido de uma ordem “boa” e “bem regulada”, cede lugar à “má ordem” da anomia.

A rivalidade porventura existente entre o camelô e as empresas formais é inerente à realidade que ambos vivenciam, de inserção no mesmo espaço para nele se territorializarem, por vezes com elementos comuns quanto à prática comercial porque vendem os mesmos produtos e buscam o mesmo público consumidor e, do mesmo modo, empresa e camelô estão igualmente expostos à violência urbana, em um conjunto de relações que acabam por caracterizar um dos elementos formadores de uma territorialidade:

Consideramos que, no caso dos espaços ocupados pelos camelôs, o lugar de trabalho compõe-se de uma microterritorialidade que se manifesta não somente nas relações de trabalho, mas também nas relações familiares que ocorrem no lugar onde se dá o processo de venda. Ditas relações são, também, relações de poder que se manifestam em práticas de dominação/subordinação que ocorrem entre os camelôs, os comerciantes formais, os administradores, os familiares, os consumidores, entre outros. (SILVA, Susana, 2008, p. 216).

Como a rua é território para empresa e camelô, e cada um quer se sobressair para assim conseguir a sua sobrevivência, o territorializar de cada um, pelos aspectos em que rivalizam podem levar à existência de conflitos, previstos por Haesbaert (2015, p. 96) como elementos inerentes à conquista do espaço metropolitano:

Se o espaço é, como concebemos a princípio, fonte e condição indispensável para a constituição de determinados grupos, é natural que haja neste espaço constantes disputas, avanços e recuos que constituirão os termos necessários em que serão reproduzidas as dinâmicas sociais do ambiente metropolitano.

Em razão dos embates com os camelôs/ambulantes, com as dificuldades que tal concorrência pode gerar e causar transtorno para a atividade empresarial, comerciantes formalmente estabelecidos no comércio de rua optam por levar seu empreendimento para um *shopping center* em busca dos elementos que são entendidos como integrantes de um centro de compras, como se fosse um verdadeiro oásis de paz e segurança:

As cidades, as ruas e seus cenários, surgem como o espaço da violência e da liberdade, das quais é preciso fugir para proteger-se. Em oposição às zonas de conflito zero do Shopping Center, onde as tensões da dispersão da cultura, entre outras, se anulam, coloca-se o espaço do suposto caos, o lugar da diferença, onde todas as discrepâncias e “dessintonias” pós-modernas revelam-se mesmo que involuntariamente, pois não há mais como escondê-las. (LOUREIRO, 2002, p. 17)

Além das eventuais dificuldades que a disputa de clientes pode trazer entre lojista e camelô; a degradação da área central pode exercer considerável pressão econômica sobre uma microempresa, cujos rendimentos são modestos, e esta, premida pela falta de recursos, não dispõe dos meios para se manter em atividade, encerrando sua atuação comercial, como narram Cachinho; Barata-Salgueiro (2016, p. 100), e, com isto, acaba por impulsionar a degradação do espaço em que atuava pelo fechamento de mais uma porta de comércio, criando assim um ciclo nocivo para a cidade:

Algumas áreas entram em declínio porque muitos comerciantes, descapitalizados, se mostram incapazes de reagir às mudanças que afetam a atividade comercial. Sem formação e os recursos necessários para se modernizarem, inovarem ou simplesmente ajustarem a oferta às mudanças das necessidades dos consumidores, acabam por perder competitividade e cessar o exercício da atividade.

Não obstante os aspectos da concorrência comercial, um fator que contribui sobremaneira para dificultar a continuidade da atuação das microempresas nos centros urbanos reside na crescente violência urbana, que afasta os compradores e que, em muitos casos, traz mais prejuízos que a simples perda da mercadoria em casos de furtos e roubos, posto que seus recursos materiais são escassos, e o desaparecimento dos bens desequilibra seu capital e estoque:

O comércio tradicional é aquele que apresenta maiores problemas estruturais de segurança e, aquando da ocorrência de crimes, em especial crimes contra a propriedade, é aquele que sofre maior impacto em termos de dinheiro, clientes e segurança. O furto em estabelecimentos comerciais é considerado uma das maiores adversidades do setor de

vendas e a principal fonte de quebras e de investimento para os retalhistas (Cardone, 2006). No que concerne ao comércio tradicional, os furtos representam uma erosão significativa da sustentação do comércio e da própria qualidade de vida dos proprietários e clientes da loja. (MIRANDA, 2016, p. 8)

O comércio de rua, portanto, tem passado por significativas transformações, haja vista que, além da concorrência com o *shopping center*, o comércio virtual tem conquistado mais espaço<sup>7</sup>. Assim, a loja tradicional, ante à existência de novos centros de interesse, deve adotar outras formas de se manter em atividade, que, embora tenha um público cativo, vê este incapaz de resistir ao poder de sedução do ato de comprar, por exemplo, em um *shopping*, o “templo de consumo” (PADILHA, 2003, p. 242):

Uma ida ao templo do consumo é uma questão inteiramente diferente. Entrar nessa viagem, mais do que testemunhar a transubstanciação do mundo familiar, é como ser transportado a um outro mundo. O templo do consumo (claramente distinto da “loja da esquina” de outrora) pode estar na cidade (se não construído, simbolicamente, fora dos limites da cidade, à beira de uma autoestrada), mas não faz parte dela; não é o mundo comum temporariamente transformado, mas um mundo “completamente outro”. O que faz “outro” não é a reversão, negação ou suspensão das regras que governam o cotidiano, como no caso do carnaval, mas a exibição do modo de ser que o cotidiano impede ou tenta em vão alcançar – e que poucas pessoas imaginam experimentar nos lugares que habitam normalmente. (BAUMAN, 2014, p. 126)

Em razão desta mística, desta quase sacralidade inerentes ao *shopping center*, pois “os espaços de compra/consumo são de fato templos para os peregrinos” (BAUMAN, 2014, p. 126), resta ao empresário desenvolver novas formas de se manter na ativa, com um concorrente de tamanha força ou aliar-se a ele, e buscar, nas entranhas do centro de compras, o caminho para a sobrevivência profissional e quiçá, a expansão de suas atividades comerciais para atingir margens de lucros que o comércio da rua talvez não proporcione.

Ante a existência de obstáculos para a prática de sua atividade empresarial decorrentes da queda de consumidores nos centros das cidades, aliado à inexistência de estímulos para as pessoas permanecerem nesse espaço urbano, tais como segurança pública; infraestrutura física como estacionamentos e grandes corredores de tráfego, o comerciante ainda concorre com vendedores informais diante de seu estabelecimento, o que colabora para o declínio dessa atividade comercial, reforçado pela existência de um centro de compras estruturado de modo a captar a clientela mais rentável e diminuir ainda mais sua perspectiva de lucro.

---

<sup>7</sup> “De acordo com o relatório, o faturamento do comércio eletrônico cresceu 7,5% em 2017, e deve ter avanço maior neste ano. As vendas pela internet totalizaram R\$ 47 bilhões no ano passado, e a estimativa do Ebit para 2018 é de R\$ 53 bilhões, o que representaria um avanço de 12%.” (G1, 2018)

### 1.3 O *SHOPPING CENTER* – CENTRO DE COMPRAS, CENTRO DE CONSUMO

O *shopping center*, apesar de existir há décadas, ainda não tem previsão na legislação brasileira sobre qual seria a sua natureza jurídica enquanto estabelecimento empresarial, o que leva autores, como Pinto (1992, p. 30) a buscar identificar os elementos jurídicos, que marcam a existência de um centro de compras para, a partir de então, ser possível dotar tal forma de comércio dos mecanismos legais que possibilitem o funcionamento dos estabelecimentos com segurança jurídica para os envolvidos:

A evidência que o shopping center constitui um modelo empresarial completamente novo, com características próprias, apresenta-se de imediato a uma simples análise. Essas características podem ser destacadas como se seguem:

- o contrato estabelecido entre o empreendedor e o usuário da loja envolve também uma relação do último com a administradora;
- a forma de remuneração do uso da loja, ou seja, o preço apresenta duas modalidades alternativas: um preço fixo e outra apoiada no faturamento bruto;
- o contrato está sujeito a determinadas normas ditas “normas gerais”;
- a cessão de uso (ponto controvertido entre os doutrinadores), que geralmente nos contratos exige a concordância do proprietário;
- a renovatória, que para uns, compete ao juiz deve apreciar, não só quanto à questão do prazo, como também do preço, a alteração ou revisão dos alugueres fixos; enquanto outros acham que apenas cabe apreciação judicial quanto ao prazo e não quanto à revisão do aluguel fixo.

Essa nova forma de comerciar, embora desprovida de regras próprias, permite o desenvolvimento do ato de consumir em nova escala, haja vista a junção de diferentes atividades em um mesmo espaço, em um ambiente específico, livre, inclusive, da influência das condições externas, como frio, calor; dia ou noite, no enfoque dado por Underhill (2004, p. 34) em relação a esse tipo de atividade comercial:

O shopping center foi criado por um shopping menor, por sua vez criado por uma humilde faixa de lojas de frente para o estacionamento, a primeira forma shopping gerada pelos subúrbios. O princípio de organização do varejo mais antigo inspirado pela vida automotiva foi essa faixa de lojas – às vezes ancoradas por um supermercado – com seis ou oito pequenos estabelecimentos comerciais. Havia uma fila de vagas na frente e fácil acesso à estrada principal. A inovação do shopping center consistiu em inverter as coisas, de modo que as lojas ficassem voltadas não para fora, mas, sim, umas de frente para as outras, em uma espécie de círculo, cercadas pelo estacionamento, e não mais voltadas para ele. Daí para se colocar um teto sobre todas as lojas não foi preciso muito. Essa história, e o profético desvio dos olhos do mundo externo para o mundo interno, conduziu o shopping ao estado em que se encontra atualmente.



Figura 2: Shopping Arcade Providence, Estados Unidos, 1828

Shopping West Edmonton Mall, Canadá, 2008

Fonte: [www.arcadeprovidence.com/history](http://www.arcadeprovidence.com/history)

[www.we.ca](http://www.we.ca)

Essa forma de exercício da atividade empresarial é algo esperado pela expansão das cidades, com a conseqüente pulverização populacional por boa parte da extensão dos municípios, agora preenchida por novos bairros, escolas, parques e pequenos comércios. Além desse crescimento urbano, houve um aumento das necessidades de consumo, e em razão da impossibilidade de a estrutura comercial existente ser suficiente para atender às novas exigências, surgiu a oportunidade da criação dos *shopping centers* cuja existência repercute na organização de todo o comércio varejista da localidade em que se estabeleceu:

De início, podemos definir os centros como subsistemas de atividade varejista cuja estrutura deve ser planejada com a finalidade de atender às modificações ocorridas no ambiente externo. As cidades crescem, o número de automóveis per capita toma-se maior e a complexidade do trânsito e comunicações nas cidades metropolitanas impede que todos os compradores se dirijam a uma determinada região. Como conseqüência, toma-se uma necessidade a descentralização do comércio, que é atendida pela construção de centros de compra. Após o início de operação dessas instituições, verifica-se que as mesmas passam a alterar a operação do sistema de distribuição varejista como um todo, quer pela modificação de hábitos de compra, quer pela alteração das escalas de conveniência e preferência apresentadas pelos compradores de uma determinada área de comércio. Em resumo, podemos concluir que, sendo, inicialmente, uma resposta às condições ecológicas de mercado, passam, logo depois, os centros de compra a influir substancialmente no funcionamento do sistema varejista e na sua estrutura. (LIMA FILHO, 1969, p. 41)

Com o advento dos *shopping centers* houve também a estruturação desta forma de comércio em modelos específicos, voltados para o atendimento das necessidades de uma dada localidade em termos de contingente populacional ou demandas personalizadas, sempre em busca da melhor forma de se obter lucro. A vantagem que se busca obter terá mais probabilidade de ocorrer, caso a exploração da atividade comercial seja praticada em um contexto mais adequado, personalizado. Na

atualidade, os centros de compras são classificados de acordo com o modo como se inserem no mercado, e para tanto se observa, neste critério de definição, qual estratégia de ancoragem<sup>8</sup> de negócios viria a ser a que se revelasse mais pertinente para a existência de um determinado *shopping center*, como esse empreendimento conseguirá se firmar junto ao público-alvo a partir dessa definição:

<b>INSERÇÃO DE MERCADO</b>	<b>ESTRATÉGIA DE ANCORAGEM</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>
Objetivo de atender o público-alvo nas compras que faz :	Privilégio para o(s) atributo (s) de:	Loja(s) ou Shopping Centers
<i>rotineiramente, caracterizadas como de conveniência</i>	<i>acessibilidade</i>	de VIZINHANÇA
<i>esporadicamente, caracterizadas como de alta configuração de conveniência</i>	<i>acessibilidade e complementaridade da oferta</i>	de CONVENIÊNCIA
<i>rotineiramente, caracterizadas como comparadas</i>	<i>conforto, diversidade e complementaridade da oferta</i>	de REGIÃO
<i>descontinuadamente, caracterizadas como de alto teor de comparação</i>	<i>diversidade da oferta e complementaridade da oferta, no sentido da sua especificidade</i>	de MIX TEMÁTICO, cujo tema é uma LINHA DE PRODUTOS
<i>esporadicamente, caracterizadas pelo privilégio do vetor preço, no binômio qualidade x preço</i>	<i>diversidade da oferta e complementaridade da oferta, no sentido da sua especificidade</i>	de MIX TEMÁTICO, cujo tema é uma FORMA DE COMPOR o conjunto de produtos colocados à venda
<i>rotineiramente, caracterizadas como comparadas, por serem de semi atacado</i>	<i>diversidade da oferta e complementaridade da oferta, no sentido da sua especificidade</i>	de MIX TEMÁTICO, na DISTRIBUIÇÃO de LINHA DE PRODUTOS

Tabela 1: Classificação dos *shopping centers*

Fonte: ROCHA LIMA JR., 1996, p. 29

<sup>8</sup> “A esse conjunto de atributos, posicionados num determinado estado, denomina-se sistema de ancoragem do shopping-center. De alguma forma, necessidades ou anseios do público alvo estarão cobertos nesse sistema de ancoragem, que representará, num primeiro passo, o fator que conduz o público alvo para dentro do shopping-center. A partir daí, deverá o empreendimento estar dotado de condições para retê-lo consumindo, o que supõe outros atributos que também comporão o sistema de ancoragem, num degrau inferior. O sistema de ancoragem é imposto no planejamento e deverá ser calibrado para poder suprir, junto ao público alvo, o conjunto de fatores de motivação que venha a conduzi-lo ao shopping-center. Então, se o sistema de calibragem da ancoragem não for de grande eficácia, o empreendimento não apresentará atrativos para o público alvo, inviabilizando-o, por consequência.” (ROCHA LIMA JR., 1996, p. 22, grifos do autor)

O surgimento do *shopping center* decorre, essencialmente, da alteração da forma de se adquirir bens. O desenvolvimento do consumo é definido por Gilles Lipovetsky (2017) como um sistema dividido em três fases, em que cada uma corresponde a uma fase de desenvolvimento econômico, à medida que as atividades comerciais foram se expandindo:

Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telefone. (LIPOVETSKY, 2017, p. 26)

[...] a fase II identifica-se com o que se chamou de “sociedade da abundância”. Multiplicando por três ou quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”. (LIPOVETSKY, 2017, p. 32)

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos. (LIPOVETSKY, 2017, p. 43)

Cronologicamente surgido na Fase II de Lipovetsky, o *shopping center* veio como o meio de demonstração máxima da sociedade de consumo, a partir do momento em que pode ser entendido como o local em que o consumo é explorado de forma plena, em um ambiente projetado com o fim de atrair e manter as pessoas entretidas em suas dependências para que estas comprem, seduzidas pelos estímulos que esses empreendimentos apresentam.

Nessa fase a partir da década de 1950, fica evidente que a intenção não é apenas vender bens, mas fazer com que as vendas sejam maiores para que a escala de produção tenha seu volume de fabricação devidamente absorvido, e que novos produtos sejam adquiridos e que o ciclo de produção se mantenha indefinidamente, num processo contínuo de criação de bens, venda dos bens, criação de novos bens e novas vendas, ainda que sem necessidade, mas pelo simples poder de sedução que o novo é capaz de gerar:

As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm “data de validade”, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas “novas e aperfeiçoadas”. Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores, mas a maioria dos corredores na pista tem músculos muito flácidos e pulmões muito pequenos para correr velozmente. (BAUMAN, 2014, p. 94)

No entanto, esta corrida mencionada por Bauman não é novidade, de fato, é inerente ao consumo, e tem suas origens na Idade Média, em especial após o arrefecimento da Peste Negra:

A peste atinge a Europa em 1347-1348, e muitos autores de então relatam que um terço do mundo morreu. Agnolo di Tura, de Siena, descreve uma cidade onde todos esperam a morte e o fim do mundo. A caridade está morta; os ritos da morte modificam-se; o medo facilita o contágio (Grmek, 1995). A medicina propõe medidas de prevenção, geralmente ineficazes. Multiplicam-se as procissões, missas públicas e romarias de penitentes (Sournia & Ruffie, 1984). Difundem-se as medidas de isolamento e quarentena. (CARVALHO, 2005, p. 855)

O ato de consumir ganha força por ser uma declaração de vida, um *carpe diem* material, haja vista a efemeridade da vida em tempos de uma praga que exterminava aos milhares:

Sob a pressão da peste, o consumo tinha-se transformado, para alguns, em questão de urgência. A riqueza ou, para ser mais exacto, o doloroso processo de adiar os prazeres para conservar ou acumular a riqueza, era para muitos uma coisa sem sentido. A ostentação, os adornos e a satisfação de todos os desejos do indivíduo pareciam objectivos válidos, duplamente justificados pelo aumento dos fundos disponíveis e pela proximidade da morte. (MISKIMIN, 1984, p. 94)

Na contemporaneidade, este ciclo de consumo é sustentado, basicamente, por dois pilares: o estímulo ao consumo em si, o desejo<sup>9</sup> pelo novo; e a obsolescência programada, materializada na curta durabilidade dos bens, seja pela expectativa reduzida de utilização do mesmo, seja pela constante renovação industrial, caracterizada pelo surgimento de novidades, com a intenção de tornar o objeto consumido ultrapassado, pois, “Como se dá nas sociedades subdesenvolvidas com gerações de homens, na sociedade de consumo gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhes sucedam – e se a abundância cresce é sempre nos limites de uma raridade calculada.” (BAUDRILLARD, 2000, p. 158).

A legislação brasileira trata o *consumo* como sendo característica do bem que se destrói, que deixa de existir pelo simples fato de ser utilizado para a finalidade para a qual existe, por força do que dispõe o Código Civil na parte concernente aos bens: “Art. 86. São consumíveis os bens móveis cujo uso importa destruição imediata da própria substância, sendo também considerados tais os destinados à alienação.” (BRASIL, 2002).

Percebe-se então, por analogia, que aquilo definido por lei como algo que se destrói pelo uso que dele se espera é a mesma ideia que se tem acerca da prática de consumo, no sentido da

---

<sup>9</sup> “Pode-se fornecer, assim, a seguinte definição: o desejo é o apetite juntamente com a consciência que dele se tem. Torna-se, assim, evidente, por tudo isso, que não é por julgarmos uma coisa boa que nos esforçamos por ela, que a queremos, que a apeteçamos, que a desejamos, mas, ao contrário, é por nos esforçarmos por ela, por querê-la, por apeteçê-la, por desejá-la, que a julgamos boa.” (SPINOZA, 2016, p. 177)

aquisição imoderada e irrefletida de bens, a partir do modelo fordista de produção, em que prevalece a necessidade do novo, de adquirir bens continuamente.

Outro aspecto que merece destaque, em termos de legislação, está na norma destinada a proteger exatamente a parte mais frágil da relação – o consumidor, ao regular, no artigo 32 da Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor, a obrigação de fornecimento de partes e peças de reposição durante o tempo de fabricação e depois disto por “período razoável”. A concepção deste artigo tem por finalidade assegurar a continuidade do uso de bens disponibilizados no mercado, danificados ou que apresentem defeitos, através do fornecimento do que for necessário para os devidos reparos, mesmo que não sejam mais vendidos:

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.  
Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei. (BRASIL, 1990).

Entretanto, “o CDC não estabelece qual seria esse prazo e nem o que seria ‘*período razoável de tempo*’ que o fabricante e o importador devem disponibilizar as peças no mercado. Na ausência de lei regulamentadora, caberá ao juiz fazê-lo no caso concreto.” (GARCIA, 2016, p. 297). Por esta razão, a defesa do consumidor possui uma norma em aberto, por não ter sido definido um prazo determinado, sob o argumento de que diferentes bens demandam diferentes prazos, o que implica dizer que está a cargo do fabricante/importador a definição do que seria esse tempo, uma vez vinculado à durabilidade do bem, conforme seus próprios critérios.

Desta forma, quem fabrica o produto tem sob seu arbítrio exclusivo determinar se um certo bem terá vida curta ou longa nas mãos de seu adquirente. Certamente, o fornecedor/importador não terá disposição alguma em manter estoque de peças para produtos por um prazo alongado no tempo e, com isto, proporcionar *reparos* em dado objeto e não a *compra* de um novo para substituir um antigo ou desatualizado. Por vezes, a resistência do fornecedor em manter peças de reposição ultrapassa qualquer critério razoável, como se demonstra pela decisão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (2004), no qual é possível perceber que não há bom senso quanto à indisponibilidade de peças de reposição decorridos apenas quatro meses da compra do produto:

Direito do Consumidor. Produto de Consumo Durável. Fim de produção do modelo. Obrigação quanto ao fornecimento de peças de reposição, por tempo razoável. Inteligência do art. 32, parágrafo único, do CDC.  
Cessada a produção de um modelo de produto de consumo durável, é dever do fabricante continuar a fornecer ao mercado peças ou componentes de reposição, por tempo razoável. No caso, tendo o consumidor adquirido um aparelho de som, na expectativa de poder utilizá-lo durante alguns anos, não é razoável que, quatro meses após a compra, não encontre para adquirir, nas próprias oficinas autorizadas pelo fabricante, o componente que

lhe fora subtraído, sem o qual o aparelho não funciona. Decisão: prover parcialmente. (Acórdão n.195656, 20030110838019ACJ, Relator: JESUINO RISSATO 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Julgamento: 22/06/2004, Publicado no DJU SEÇÃO 3: 04/08/2004. Pág.: 55)

A vontade de consumir é objeto de ação de quem vislumbra, no desejo do indivíduo em adquirir algo ou saciar uma vontade momentânea, um meio de garantir a própria sobrevivência. Essa relação entre procura e oferta movimenta a atividade comercial desde os seus primórdios, e pode ser considerada presente há muito na história humana:

A vida era curta e, para o homem medieval que tinha sofrido a peste, a fome, a malária e a guerra, deve ter parecido cada vez mais breve. A presença dominadora da morte parece ter tido uma profunda influência na procura de bens. Muitos pensavam que aquilo que eles não consumiriam nesse dia seria talvez consumido no dia seguinte pelos seus herdeiros; e assim optavam por uma vida de gozo dos bens mundanos. (MISKIMIN, 1984, p. 93)

Transportada para a atualidade, a atividade comercial encontra no *shopping center* um meio de ir além de simplesmente colocar bens à venda, mas a possibilidade de obter ganhos ao se valer do desejo do ser humano. A estrutura existente em um centro de compras é propícia para despertar e estimular o desejo por produtos, mesmo que desnecessários, explorando-se essa característica comportamental humana, de que “os homens são movidos mais pela opinião do que pela verdadeira razão.” (SPINOZA, 2016, p. 285):

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades – nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “artificiais”, “inventadas”, “derivativas”) necessidades de identificação ou a autossegurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas – mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou causa. A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. (BAUMAN, 2014, p. 96, grifos do autor):

A prevalência da opinião/desejo sobre a razão, ou seja, da verdadeira necessidade de se adquirir bens, é evidente ao se perceber que a prática do consumo se funda em uma liberdade de escolha, por parte do consumidor, de caráter relativizado. De fato, o indivíduo não tem sequer plenitude de opções, uma vez que está inserido em um contexto de possibilidades pré-determinadas, isto é, a dita escolha da pessoa, a liberdade de adquirir o que quiser não é irrestrita, mas decorre de uma planificação do que está disponível no presente momento, e não a verdadeira liberdade de comprar o que quer, quando quer:

[...] no ato de consumo personalizado fica claro que o indivíduo na sua exigência de ser sujeito, somente se produz como objeto da demanda econômica. Seu projeto, filtrado e dividido antecipadamente pelo sistema sócio-econômico, é frustrado no próprio movimento que tende a realizar. Sendo as “diferenças específicas” produzidas industrialmente, a escolha que ele pode vir a fazer é antecipadamente petrificada: o que permanece é apenas a ilusão de uma distinção pessoal. (BAUDRILLARD, 2000, p. 160)

É interessante destacar o alcance da força do consumo, enquanto determinante dos hábitos sociais, a ponto de os indivíduos fazerem uso do mesmo sistema de comércio, mesmo que se oponham ideologicamente à condução das práticas de mercado que estimulam consumir:

A dramatização ideológica das relações sociais tende a exaltar tanto as oposições que ela acaba por não ver os ritos que unem e comunicam; é uma sociologia das grades, não do que se diz através delas, ou quando não existem. Os setores populares mais rebeldes, os líderes mais combativos satisfazem suas necessidades básicas participando de um sistema de consumo que eles não escolhem. Não podem inventar o lugar onde trabalham, nem o transporte que os leva, nem a escola em que educam seus filhos, nem a comida, nem a roupa, nem a mídia que lhes proporciona informação cotidiana. Mesmo os protestos contra essa ordem são feitos usando uma língua que não escolhemos, manifestando-se em ruas ou praças que outros projetaram. Por mais usos transgressores que se façam da língua, das ruas e das praças, a ressignificação é temporária, não anula o peso dos hábitos com que reproduzimos a ordem sociocultural, fora e dentro de nós. (CANCLINI, 2015, p. 324)

Ainda assim, um *shopping center* proporciona vantagens aos seus usuários, representa muitas vezes objetividade nas compras, integração de atividades e, em especial, segurança que traga a tranquilidade que a pessoa busca em seu momento de consumo ou de lazer:

O consumidor, por sua vez, também auferir vantagens desse centro comercial. Além da facilidade de estacionamento e de economizar tempo, encontra num único local os mais variados ramos de comércio, tendo opção de escolha, o que lhe permite a verificação da variação de preços de uma loja para outra, podendo ainda utilizar as áreas de lazer como cinemas, restaurantes, divertimentos infantis, num clima de segurança contra assaltos ou furtos. (DINIZ, 2002, p. 40)

Ao constituir um conjunto de lojas voltado para as mais variadas necessidades de produtos, o *shopping center* surge como um lugar destinado a realizar a prática organizada e maciça do consumo de bens, “[...] porque, nas rotinas, os espaços específicos estão socialmente equacionados a atividades específicas” (DAMATTA, 2000, p. 41). O centro de compras reflete a necessidade de organização de uma prática não apenas voltada para a sobrevivência (como a aquisição de alimentos e outros gêneros), mas, sim, algo que vai além da necessidade, e torna-se uma conduta social.

O empresário nada mais faz do que explorar esse desejo do consumidor de querer o imediato, ainda que desnecessário e nem sempre conveniente, oferecendo a satisfação desta vontade de momento com a venda de seus produtos, e age de modo a desequilibrar a relação razão-emoção, pois o “desejo que surge do conhecimento verdadeiro do bem e do mal, enquanto tal conhecimento

diz respeito a coisas contingentes, pode ser ainda mais facilmente refreado pelo desejo de coisas que estão presentes.” (SPINOZA, 2016, p. 285). Em meio a essa realidade do desenvolvimento dos hábitos de consumo para além da aquisição do necessário, o *mall* tem destaque como meio de propiciar essa mudança nos indivíduos:

La gran fuerza que confiere al centro comercial su lugar primordial en la solidaridad orgánica postmoderna es su enorme capacidad de normalizar comportamientos, de unificar la diversidad, de convertir lo personal en social, de fragmentar lo masivo en particular – para cada público su objeto– y de masificar lo particular; todo vale si entra en el canal comercial, que absorbe e integra las preferencias incluso más características, minoritarias y particularistas si presenta potencialidades de venta. (ALONSO, 1999. p. 29)

Filiando-se ao pensamento de Gilles Lipovetsky (2017) da existência de um *hiperconsumo*, altera-se o modo de consumir, abandona-se um modelo no qual bastava adquirir bens para uma forma que exige mais do que comprar, mas viver uma experiência, posto que o prazer da compra não está mais em ter, posicionar-se socialmente pelo que se ostenta, mas também pelas sensações que o consumo pode proporcionar ao indivíduo, para tanto, o *shopping center* deixa de ser a junção de estabelecimentos comerciais destinados à venda de produtos, para atrair consumidores ávidos por adquirir as mercadorias agora em um ambiente meticulosamente preparado, como destaca Santos Júnior (1992, p. 73):

A variação das ruas internas (*malls*, na linguagem original), os corredores labirínticos, o sistema de circulação devem responder eficientemente aos requisitos de percurso entre o consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o SC) e o consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo).

O poder inerente ao *mall*, numa perspectiva foucaultiana, é perceptível pelo fato de o modo de consumo sofrer alterações, mas a existência destes centros não ter corrido risco de extinção, pelo contrário, expande-se cada vez mais:

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ABL (MILHÕES DE M2)	LOJAS	FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,4	804.683	398

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ABL (MILHÕES DE M2)	LOJAS	FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS)
2013	495	12,940	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,846	95.242	142,3	978.963	431
2015	538	14,68	98.201	151,5	990.126	444
2016	558	15,237	99.990	157,9	1.016.428	439
2017	571	15,58	102.300	167,7	1.029.367	463

Tabela 2: Shopping Centers no Brasil 2018

Fonte: ABRASCE

Partindo-se do pressuposto da existência do hiperconsumo, percebe-se que o *mall* não deixou de ser um ponto de referência – território de consumo para as massas, apenas porque houve a mudança no perfil dos hábitos, da forma de se consumir. Assim como o consumir tornou-se mais sofisticado, estético, os *shoppings* assimilaram esse novo perfil do consumidor e a ele se moldaram, oferecendo novas formas de consumo, demonstrando sua territorialidade exatamente pela capacidade de adaptação a novos tempos, uma vez que “justamente por ser relacional, o território é também movimento, fluidez, interconexão – em síntese e num sentido mais amplo, temporalidade.” (HAESBAERT, 2016, p. 82).

O dinamismo da sociedade atual impõe ao empresário do comércio um constante repensar da sua forma de agir, posto que atende a diferentes tipos de pessoas, e, quando se trata de microempresa estabelecida em *shopping center*, a necessidade de ajustes na atuação profissional é permanente, posto que ao mesmo tempo deve se relacionar com empregados, clientes e dono do empreendimento, ora como quem pretende fazer prevalecer sua vontade, ora como quem deve se sujeitar à vontade alheia.

Cabe salientar que a riqueza da multiplicidade dos processos de territorialização é evidenciada pela multiplicidade escalar (espaço-temporal) em que eles acontecem, visualizando processos de formação de territórios que estão sobrepostos, que mantêm fronteiras fluidas, difusas e de natureza mutante pela diversidade de estratégias/ações, tanto políticas como econômicas e culturais, que se alternam e alteram o espaço geográfico (COSTA, Benhur., 2008, p. 181)

Nesse sentido, é possível perceber que a territorialidade é algo fluido, um processo contínuo de troca e relações que demandam um constante ajuste, não há como o ator desse movimento se portar sempre da mesma forma ou figurar apenas como titular de um poder sobre os demais. A microempresa, em razão das normas contratuais e legais que cercam sua atividade, deve se ajustar a diferentes contextos quando interage com os demais atores no seu ramo de comércio, ora se

territorializa pela sua vontade, ora figura como elemento da territorialidade alheia, como na relação contratual com o dono do empreendimento, que faz valer sua vontade ao direcionar a atividade empresária para a maior obtenção de lucros possível, de acordo com a sua visão de negócios:

A territorialidade se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas. Conceber a territorialidade como uma simples ligação com o espaço seria fazer renascer um determinismo sem interesse. É sempre uma relação, mesmo que diferenciada, com os outros atores. (RAFFESTIN, 1993, p. 161)

Nessa territorialidade inerente ao *shopping center*, o ato de consumir, na atualidade, é sobrevalorizado, com o entendimento de que o bem-estar da pessoa depende das compras que faz, pois “O consumo passa por uma lógica essencial: a ideologia igualitária do bem-estar, uma ideologia que traz consigo um discurso baseado nas necessidades da propensão dos seres humanos para a busca da felicidade” (ARANGO LOPERA; ALVAREZ MORENO, 2011, p. 21, tradução nossa), como se o sucesso, a realização pessoal, fossem obtidos através das compras.

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2017, p. 42)

Assim, o ato de consumir assume novas conotações que ultrapassam a ideia de que ter determinados bens levam à inserção na escala social, do possuir para não ser diferente; a exigência do consumidor não se limita à existência do bem, suas utilidades e qualidades; é preciso algo a mais, pois não basta ser funcional, o objeto a ser consumido tem que ir além da função, devendo atender também a exigências de ordem estética, agradar a quem o adquire e não apenas demonstrar sua sintonia com o seu contexto social:

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de “desdefinição”. É um universo de superabundância e de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 27)

Neste sentido, mesmo o que não pode ser consumido é consumível, pois muitas vezes compra-se a ideia, não o bem em si, mas a proximidade do que é desejado, posto que o bem original é único, exclusivo. Exatamente em razão do sentimento, da vontade de se adquirir que o bem original desperta, produz-se com bastante aproximação aquilo que possa ser alcançado pelo grande público, desejoso por aquele bem, pela intenção da exclusividade que ele pode proporcionar para além do simples uso. Vende-se então uma reprodução, o estilo, a representação daquele bem almejado, mas o que de fato é consumido não é verdadeiro, na distinção que Baudrillard (2000, p. 156) estabelece entre *modelo* e *objeto de série*:

O modelo tem uma harmonia, uma unidade, uma homogeneidade, uma coerência de espaço, de forma, de substância, de função – é uma sintaxe. O objeto de série é apenas justaposição, combinação fortuita, discurso inarticulado, posição, combinação fortuita, discurso inarticulado. Destotalizado, não é mais que soma e detalhes que levam mecanicamente às séries paralelas. Determinada poltrona é única pela conjunção do couro amarelo-queimado, do ferro negro, da linha geral, do espaço que circula ao seu redor. O objeto serial correspondente vê seu couro se plastificar, a nuance amarelo-queimado desvanecer-se, o metal tornar-se mais leve ou ser galvanizado, os volumes deslocarem-se, a linha ser rompida e o espaço estreitado: é então o objeto inteiro que se desestrutura e sua substância devido a isso vai se reunir à série dos objetos em falso couro, sua cor amarelo-queimada tornada marrom é a de milhares de outras, os pés se confundem com todos os assentos tubulares, etc.: o objeto é somente uma compilação de detalhes e a encruzilhada de várias séries.

A apresentação de novos objetos, a reprodução de um modelo encontra no *mall* um fator de atração ao criar uma identificação com a atividade de consumo de forma prazerosa e divertida, extrapolando o conceito atribuído inicialmente a esta atividade empresarial, reduzida à mera execução de um contrato de compra e venda em um ambiente diversificado:

[...] o shopping center encerra um grupo de lojas que obedeceram a um planejamento prévio e são unificadas não só pela arquitetura como também por uma administração única, sujeita a normas contratuais padronizadas. As lojas devem obedecer a uma distribuição no estabelecimento global, de acordo não só com o tamanho e tipos de lojas (*tenant mix*)<sup>10</sup>, como a exploração de ramos diversificados. (Pinto, 1992, p.1)

Para ampliar a exploração do consumo, o estabelecimento exerce sua força de atração relativamente aos consumidores/passantes de forma orquestrada através de cuidadoso estudo prévio, notadamente na formação do *tenant mix* e sua distribuição ao longo dos caminhos do centro de compras, o que faz Góes (2016, p.76) concluir que “Tal nos leva a perceber que os percursos feitos

<sup>10</sup> “[...] *tenant mix* ou seja, a distribuição dos espaços físicos dos estabelecimentos no interior do shopping, impedindo a concorrência predatória entre os lojistas e oferecendo um padrão de qualidade ao público consumidor [...]” GAMA (2002, p. 195).

no interior destes espaços, somado à posição e conteúdo das vitrines, atuam estrategicamente na conquista do consumidor, quando vai ao *shopping*.”:

O raciocínio é simples: o proprietário do shopping cobra de cada lojista um aluguel fixo (baseado na área da loja), mais um percentual sobre as vendas. Portanto, interessa aos próprios shoppings destinar as melhores localizações às melhores lojas. E o caso das entradas secundárias é ainda pior: a grande maioria dos frequentadores nem sabe da existência das lojas que se distribuem por ali. (UNDERHILL, 2004, p. 68)

Esse poder de atração inerente ao centro de compras, cujo sucesso é caracterizado pelo fluxo contínuo de pessoas e volume de negócios realizados, faz com que o *shopping* seja um território, já que se trata de um espaço compreendido por todos os atores em seu entorno, capaz de criar uma identidade, de ser uma forma diferenciada de comércio, embora formalmente se trate da mesma atividade exercida no comércio de rua:

Portanto, hoje o território é mais do que nunca movimentos, ritmos, fluxos e redes. Mas não se trata de um movimento qualquer ou um movimento de feições meramente funcionais; ele é também um movimento dotado de significados, de expressividade, isto é, que tem um determinado significado para quem constrói e/ou para quem usufrui dele. (UEDA, 2008, p. 80)

A percepção de que o *shopping center* é um território se inicia com o planejamento de seu criador ao apresentar o negócio para os prováveis consumidores e, assim, estabelecer o caminho pelo qual o *mall* será aceito por estes como um espaço adequado para nele se territorializarem:

Tendo em conta os potenciais frequentadores do centro é que o empreendedor define qual será o perfil do *shopping* e estrutura os ramos de atividades ideais para serem realizadas pelos futuros lojistas, distribuindo-as de forma organizada no interior do prédio (*tenant mix*). O plano de uso deve levar em consideração o posicionamento das grandes lojas, sendo o ideal que o empreendedor consiga um firme comprometimento de que tais lojistas irão integrar o centro, o que será importante para a estratégia de comercialização dos demais espaços. (BARCELLOS, 2009, p. 76)

Empresários desejam criar um meio de atrair clientes e vender seus produtos e serviços; e sempre em busca de maior volume de vendas e margem de lucro. Por certo, há posturas discriminatórias veladas em diversos estabelecimentos, mais como consequência dos diferentes grupos sociais que se fazem presentes em um *shopping* do que postura empresarial em si, como já previu Antas Jr. (2005, p. 54) ao definir que “indivíduos, grupos e/ou populações têm seus comportamentos constantemente submetidos a enquadramentos geradores de resultados ‘socialmente desejáveis’”:

Assim é que o West Shopping, principalmente em horários que coincidem com a mudança de turnos nas escolas das redondezas, é tornado território dos estudantes, que transformam seus corredores em palco de “zoação”, de paquera e, em grande medida, de dissensos com a segurança do empreendimento que, além de observá-los atentamente, chega, em algumas ocasiões, a interditar sua entrada. Já nos finais de semana, o *shopping* torna-se programa para todos e assume cariz mais familiar. Enquanto as famílias de classe média ocupam os cinemas e demais áreas de lazer (principalmente o parque infantil), as famílias mais pobres contentam-se em circular pelos corredores ou sentar-se na praça de alimentação, onde o grande programa é lanchar no McDonald’s. (MAIA, 2008, p. 203)

Ainda neste aspecto, Bittencourt (2012, p. 95), mesmo que com viés de forte crítica, não deixa de ter razão – e muito menos de reforçar o entendimento contrário – ao verificar uma separação de lojas de acordo com o perfil do frequentador de um *shopping*. Se há disposição de lojas de acordo com o poder aquisitivo dos frequentadores, não seria menos verdade que a gestão do negócio busca criar meios para receber quem pode gastar dinheiro, uma vez que, ainda que de modesta condição financeira, são consumidores e certamente deverão encontrar algum bem ou serviço para adquirir. O interesse do empreendimento não está em afugentar consumidores, posto que busca o lucro com a atividade empresarial, mas criar mecanismos para afastar os não consumidores, como pedintes, por exemplo.

A configuração espacial de um Shopping Center não é de forma alguma aleatória; existe uma disposição física das lojas de modo a se gerar nos frequentadores-consumidores uma sensação de atração comercial por determinados gêneros e produtos específicos, através da identificação social do indivíduo para com as marcas que fazem parte do seu padrão de consumo usual. Nas entradas de pedestres raramente se encontram lojas mais sofisticadas; estas se situam geralmente nos setores dos shoppings onde em geral afluem os frequentadores-consumidores que lá chegam através de automóveis, evitando assim contato maior com a “plebe”.

O *shopping center* assume um papel de atração para as pessoas, desejosas pelo ato de consumir, e por esta razão não pode ser restritivo, segregacionista e discriminador. O centro de compras deve criar uma imagem tal que não o rotule como destinado a um público específico e assim acabar por afugentar outros consumidores. Pelo bem dos negócios, o *mall* deve se apresentar de forma marcante, se constituir em um território, um local caracterizado pela liberdade da prática dos atos de consumo, um referencial como um todo, como exemplificado por Martins (2000):

Se se fizer uma pesquisa para que se diga o nome de metade dos estabelecimentos em cada "shopping center" para qualquer cidadão ou o nome do "shopping", que se encontra em determinado bairro, a quase totalidade das pessoas acertará o nome do "shopping" pela simples enunciação do bairro, mas será incapaz de enumerar os títulos dos estabelecimentos, pela metade, lá instalados.

Essa liberdade para os atos de consumo inerente aos *shopping centers* é disseminada de tal forma que repercute em vários aspectos da sociedade, e, ao mesmo tempo que sustentam um

questionável estímulo ao consumo maciço de bens, por vezes trazem efeitos positivos, como apontam Marandola Jr. e Dal Gallo (2010, p. 416) no que se refere ao acolhimento do migrante, que se territorializa em qualquer centro de compras, independentemente de sua localização, por exemplo:

[...] estes lugares envolvem certa homogeneização e padronização do comportamento social, não exigindo envolvimento ou socialização para serem frequentados; pelo contrário, isso é quase desnecessário. São os *shoppings*, as grandes redes de supermercados, lojas multinacionais e outros serviços similares que estão organizados segundo os mesmos códigos globais associados à vida metropolitana.

Esses lugares, ao contrário do sistema do lugar ou das redes sociais dos migrantes, são regidos por uma lógica desencaixada, que não exige conhecimento da cultura local para entender sua dinâmica. O migrante pode ir aos mesmos lugares padronizados que frequentava em sua terra natal e usufruir de uma impessoalidade que lhe dá segurança; O migrante os frequenta sem inibição, pois não há o compromisso de se envolver com ele.

A existência dos *shopping centers* é uma realidade inevitável, seja pelos hábitos de consumo da sociedade contemporânea; seja pelo caráter atrativo que este tipo de estabelecimento comercial possui, constituindo-se na materialização da “revolução comercial” declarada por Cachinho; Barata-Salgueiro (2016, p. 94), que estabelece uma dualidade em termos de atividade comercial:

Em suma, a revolução comercial está a gerar nas nossas cidades um sistema polarizado por dois tipos de espaços comerciais. De um lado, deparamo-nos com um pequeno número de lojas, que investindo na *mise-en-scène* das mercadorias, na teatralidade das imagens e na simulação do ambiente construído, exploram os *musées imaginaires* dos consumidores, oferecendo-lhes autênticas experiências de vida. Do outro lado, encontramos um grande número de unidades comerciais que, desprovidas de signos e valor simbólico significativo para os consumidores, continuam a ser percebidos como simples espaços de trocas e abastecimento. Usando uma velha classificação modernista, enquanto o primeiro grupo de estabelecimentos deixou o mundo tangível dos produtos para explorar a hiper-realidade dos signos e dos símbolos e através destes venderem sonhos aos consumidores, o segundo grupo permanece ligado ao mundo terreno dos produtos orientados para a simples satisfação das necessidades básicas dos consumidores que, por vezes, já nem existem, a não ser na mente de alguns vendedores.

O surgimento dos *malls* na década de 1950, e a expansão constante deste seguimento de atividade faz parecer que tal modelo comercial será perene, uma vez que são caracterizados por se tratarem de ambientes capazes não apenas de atrair pessoas, mas também de mantê-las entretidas em função da sua velocidade de adaptação aos novos desejos e preferências dos consumidores.

O caminho para a satisfação destes indivíduos e da continuidade da existência do próprio *shopping center* depende da atuação da pessoa jurídica que ocupa as lojas e oferece os objetos de consumo e lazer a serem usufruídos: a microempresa.

## 2 MICROEMPRESA

A atividade comercial foi impulso para o desenvolvimento das cidades e da expansão da presença humana por todo o planeta e se constitui, via de regra, em mecanismo de satisfação pessoal pela independência profissional que cria para o comerciante:

Historicamente associado à expansão do capitalismo e à urbanização, o comércio exerceu importante papel na formação da classe média e, até hoje, permanece como elemento fundamental de sua constituição, tanto pela expressiva quantidade de postos de trabalho que mantém, quanto pela estimulação *sui generis* que exerce sobre o espírito empreendedor, configurando-se como o mais afluente meio de constituição de um negócio próprio. (Cymbaum, 1997, p. 186)

Inicialmente, a atividade comercial foi exercida pessoalmente pelo proprietário do empreendimento, fato este que atravessou gerações de comerciantes desde as primeiras feiras e permanece, até a atualidade, com os pequenos comércios. Historicamente, havia uma profunda identificação entre a pessoa do comerciante e a atividade exercida, de forma praticamente indissociável, de tal modo que os valores morais do negociador caracterizavam sua forma de trabalhar:

Havia, no ato de comércio, ao que tudo indica, uma implicação direta do “sujeito que vendia”. Ele efetivamente tinha as atividades desempenhadas em seu trabalho como parte constituinte de sua identidade social. Os padrões éticos utilizados para julgar as atitudes tomadas eram os mesmos tanto no “mundo da vida” (relacionamentos pessoais e vivências do cotidiano familiar) quanto no mundo dos negócios (contexto da empresa ou de seu empreendimento próprio). Havia também uma implicação moral do sujeito, no ato de negociar, que não se restringia apenas ao momento da troca. Na época, apesar de a sociedade ser menos integrada do ponto de vista da tecnologia de comunicação, podiam ser identificadas representações compartilhadas sobre o “bem comportar-se e o bem tratar”, o “ser honesto” e a “honra”, que, ao que parece, eram dotadas de uma significação mais específica, implicando o sujeito por inteiro. As representações verbalizadas atestam que os negócios deviam ser feitos baseados em confiança e honestidade e que as relações comerciais deviam ser entremeadas de amizade, cordialidade e boa educação. (BARROS *et al.*, 2012, p. 377)

No entanto, ainda que a atividade exercida seja essencialmente dirigida para a obtenção de lucro, o fato de buscar vantagens em todas as transações não tira do comerciante o dever moral de agir de forma justa e correta, sem causar prejuízo à parte com quem se relaciona, posto que o bom nome comercial é essencial não apenas para se atingir o sucesso material, mas também como meio de possibilitar a permanência nos negócios:

As qualidades morais que requer naturalmente a vida de negócios distinguem-se das virtudes ideais da classe nobre nisto que respondem, em primeiro lugar, à necessidade de crédito, não à de glória e de fama. São virtudes antes de tudo lucrativas, que à honra cavalheiresca e palaciana procuram sobrepor a simples honorabilidade profissional, e aos vínculos pessoais e diretos, a crescente racionalização da vida. (HOLANDA, 1995, p. 133).

Ainda que fosse correto na forma de agir, que não buscasse vantagem indevida, o comerciante, mesmo que dispusesse de considerável soma de dinheiro, não gozava de reconhecimento social pela atividade exercida, situação comum no Brasil Colônia, uma vez que a sociedade da época reconhecia, como integrante da comunidade, o proprietário de imóveis, notadamente fazendas:

O crescimento dos centros urbanos dá lugar a uma burocracia civil e eclesiástica da mais alta hierarquia e a um comércio autônomo e rico, integrado quase exclusivamente por reinóis. Mesmos estes, porém, só alcançavam categoria social respeitável e se integravam na classe dominante quando se faziam também proprietários de terra e fazendeiros. (RIBEIRO, 2007, p. 180)

A expansão da atividade comercial, a complexidade das relações mercantis leva a uma situação que não é incomum e que se constitui na gestão colegiada do negócio no que se denomina organização familiar, cuja compreensão deve partir da influência que o grupo familiar exerce sobre a gestão do empreendimento, e não apenas pelo exercício de cargos executivos ou de controle:

Um critério de definição que foi pouco enfocado pela literatura é o que concebe a organização familiar como aquela em que os valores organizacionais são influenciados ou identificados com os valores da família. Ou seja, a cultura organizacional é dinamizada pela cultura familiar. Paradoxalmente, seria justamente essa concepção menos utilizada que seria a mais adequada para captar as singularidades da organização familiar, já que se reconhece a relevância da organização familiar, não enquanto estrutura e processo de gestão, mas em termos de suas características comportamentais, humanas e emocionais (Davel & Colbari, 2003). Isso devido ao fato de que, com a inserção familiar no negócio empresarial, as dimensões subjetivas ficam exacerbadas, sendo possivelmente mais intensificadas do que em outros tipos de organizações. (WAIANDT; DAVEL, 2008, p. 371)

O comerciante exerce a sua atividade profissional e busca as melhores oportunidades de negócio, por ser o meio através do qual proverá o próprio sustento e o de sua família, de mais lucro e de maior proveito econômico na sua atividade. Acredita que vai encontrar, no *shopping center*, o espaço em que poderá trabalhar longe das agruras do cotidiano, marcado pela concorrência com os camelôs, a falta de segurança nas ruas e a diminuição do volume de vendas nos centros urbanos em decorrência do estabelecimento de um comércio nos subúrbios:

A envolvente de um local ou estabelecimento constitui um fator fundamental na sua avaliação como espaço seguro ou não. Pelo que o desenho arquitetônico, as medidas de

autoproteção e os focos criminais tem forte impacto no sentimento de (in)segurança dos lojistas e clientes, que por conseguinte se repercute na saúde do negócio e no desenvolvimento do tecido comercial empresarial. Assim, torna-se fundamental que os lojistas detenham ferramentas securitárias ou estratégicas de gestão do espaço de modo a garantir condições de segurança ao estabelecimento e dirimir os crimes e a sua probabilidade de ocorrência como seguro e considerá-lo como um local para fazer as suas compras. (MIRANDA, 2016, p. 6)

A condução dos negócios por parte do pequeno comerciante ocorre de forma mais simples, intuitiva e direta, é denominada “gestão ordinária, que foge aos parâmetros gerencialistas ao focar o cotidiano do homem comum que administra negócios ordinários.” Carrieri; Perdigão; Aguiar (2014, p. 699), que se opõe ao modelo atual de gestão de negócios:

As práticas gerencialistas foram difundidas pelas escolas de administração, empresas de consultoria, mídias de negócios e livros, entre outros, criando o fenômeno a que Wood Jr. e Paula chamaram de *pop-management*. Por meio desse fenômeno, buscou-se apresentar pretensas soluções capazes de atender aos problemas relativos ao cotidiano organizacional que, por sua vez, eram intensificados pelo crescente aumento da competitividade no mercado global. (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014, p. 699)

A complexidade das relações comerciais na atualidade repercutiu na legislação vigente, e com o advento do Código Civil, que passou a vigorar em 2003, Lei nº 10.406/02, foi estabelecido um novo conceito ao comerciante, que na lei vigente é denominado empresário. Inicialmente objeto de definição pelo que estipulava o Código Comercial de 1850, Lei nº 556/50, o outrora denominado legalmente como comerciante tinha o exercício de sua atividade regrado por uma legislação que guardava correspondência com a organização da sociedade brasileira da época, como se percebe nas restrições impostas ao exercício de tal labor em sua redação original (BRASIL, 1850):

Art. 1 - Podem comerciar no Brasil:

1 - Todas as pessoas que, na conformidade das leis deste Império, se acharem na livre administração de suas pessoas e bens, e não forem expressamente proibida neste Código.

2 - Os menores legitimamente emancipados.

3 - Os filhos-famílias que tiverem mais de 18 (dezoito) anos de idade, com autorização dos pais, provada por escritura pública. O filho maior de 21 (vinte e um) anos, que for associado ao comércio do pai, e o que com sua aprovação, provada por escrito, levantar algum estabelecimento comercial, será reputado emancipado e maior para todos os efeitos legais nas negociações mercantis.

4 - As mulheres casadas maiores de 18 (dezoito) anos, com autorização de seus maridos para poderem comerciar em seu próprio nome, provada por escritura pública. As que se acharem separadas da coabitação dos maridos por sentença de divórcio perpétuo, não precisam da sua autorização.

Os menores, os filhos-famílias e as mulheres casadas devem inscrever os títulos da sua habilitação civil, antes de principiarem a comerciar, no Registro do Comércio do respectivo distrito.

A mercancia, por sua vez, é estabelecida pelo que dispõe o ainda vigente Decreto nº 737/50, que regulamenta o Processo Comercial, ao enumerar algumas das atividades que caracterizariam a prática do comércio de modo profissional (BRASIL, 1850):

Art. 19. Considera-se mercancia:

§ 1º A compra e venda ou troca de efeitos moveis ou semoventes para os vender por grosso ou a retalho, na mesma especie ou manufacturados, ou para alugar o seu uso.

§ 2º As operações de cambio, banco e corretagem.

§ 3º As empresas de fabricas; de com missões ; de depositos ; de expedição, consignação e transporte de mercadorias; de espectaculos publicos. (Vide Decreto nº 1.102, de 1903)

§ 4.º Os seguros, fretamentos, risco, e quaesquer contratos relativos ao commercio maritimo.

§ 5.º A armação e expedição de navios.

Entretanto, a relação destas atividades não é entendida como enumerativa uma vez que a atividade do comerciante tem aspectos objetivos e subjetivos, razão pela qual a lista não pode ser restrita, como define Requião (1993, p. 39):

Consideramos, pelos fundamentos já estudados, que a enumeração é simplesmente *exemplificativa*, comportando sua extensão, por analogia, outros atos que com eles tenham certos caracteres comuns, como admite Rocco.

(...)

O sistema do Código de 1850, como resulta desta exposição, é *subjetivo*, pois assenta na figura do comerciante, não evitando, porém, o tempero *objetivo*, enumeração legal dos atos de comércio, para esclarecer o que seja *mercancia*, elemento radical na conceituação do comerciante. (Destques do autor).

Desta forma, embora a legislação de então não crie restrições para a atuação comercial, houve a necessidade de se estabelecer novas espécies de empresários, com proteções legais e regimes tributários específicos em busca da criação de uma concorrência equilibrada e saudável, com evidente vantagem para o mercado e conseqüente expansão das atividades econômicas em respeito ao Poder Econômico a ser exercido de forma equilibrada pelos agentes comerciais:

Do mesmo modo, atuando no mercado, negociando salários, cobrando ou pagando preços das mercadorias, comprando e vendendo, aplicando expedientes de luta como as fusões e absorções de empresas, vendendo a preços mais baixos do que o do concorrente para alijá-lo do mercado, usando de processos mais ou menos leais para afastá-lo, realizando acordos pelos quais desfigura-se a concorrência e se chega ao mesmo resultado econômico dos monopólios, o “sujeito” detentor do Poder Econômico Privado estará exercendo esse tipo de Poder. (SOUZA, 1992, p. 176)

O art. 4º do Código Comercial de 1850, Lei nº 556/50 se filiava à teoria dos atos de comércio, caracterizados como sendo aqueles de proveito econômico pela especulação ou intermediação, atribuindo o caráter de comerciante a quem fazia a prática de tais atos, os quais eram objeto de definição legal:

A teoria dos atos de comércio difundiu-se mundialmente por meio das codificações posteriores – belga de 1811, espanhola de 1829, portuguesa de 1833, italiana de 1882, brasileira de 1850 (Regulamento 737), entre outras da América do Sul -, sem, no entanto, conseguir penetrar na Alemanha e na Inglaterra.

Tinha por base, como o próprio nome indica, um ato jurídico de comércio, o qual, como qualquer ato dessa natureza, requer agente capaz, objeto lícito e forma prescrita ou não defesa em lei. Para Waldemar Ferreira, o ato de comércio distingue-se do ato jurídico de natureza civil pelo seu caráter especial, ou seja, pela mediação entre a produção e o consumo, “no seu conceito profundo e eminentemente econômico”. Dessa conceituação formulada por Waldemar Ferreira, percebe-se que o caráter especial do ato jurídico que o transforma em comercial é o fato de ser ato de intermediação e de especulação, exercido com profissionalidade e objetivando a lucratividade, em nada se distinguindo da rebatida teoria da intermediação (mediação, profissionalidade, habitualidade, lucratividade). (LIPPERT, 2009, p. 22)

Com o advento do Código Civil de 2002, a teoria dos atos de comércio foi substituída pela teoria da empresa, que amplia a atividade dita comercial para um conjunto maior de atos, tão necessários para a prática do comércio quanto os atos de comércio em si:

Por oportuno, cumpre-nos esclarecer que a atividade empresária engloba a atividade comercial, mas a ela não se limita. O ato empresarial é muito mais amplo que o ato do comércio por envolver qualquer atividade produtiva relacionada à circulação de bens e serviços de forma organizada e profissional, e não somente a intermediação na compra e venda de mercadorias. Por esse motivo, existe um sem número de sociedades civis, atualmente registradas em Cartórios Cíveis de Registro de Pessoas Jurídicas, que são organizadas como empresas e que, portanto, deverão passar a manter seus registros perante as Juntas Comerciais. (SPERCEL, 2005, p. 475)

O Código Civil eliminou restrições como a distinção de tratamento entre gêneros por ser incompatível com a igualdade garantida pela Constituição Federal de 1988, não determinou expressamente quais seriam os atos que configurariam a atividade comercial e transformou o outrora comerciante no atual empresário, modificando assim a denominação do profissional:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. (BRASIL, 2002)

Além de não limitar as atividades que seriam consideradas como de empresa, o Código Civil permitiu o exercício do comércio a qualquer pessoa, natural ou jurídica, de forma individual ou coletivamente, posto que o artigo 966 não estabelece nenhuma restrição neste aspecto. Entre as diversas formas de se exercer a atividade comercial, com a entrada em vigor da Lei Complementar nº 123/2006, foram estabelecidos critérios objetivos de tributação para as pessoas jurídicas, o que

culminou com a adoção da forma de microempresa como a majoritária para a prática de tal função, uma vez que os empresários encontraram no regramento legal, ora instituído, o meio adequado para se organizarem formalmente:

<b>COMÉRCIO</b>						
<b>Número de empresas</b>						
<b>Ano</b>	<b>Micro Empresas</b>	<b>Pequenas Empresas</b>	<b>Micro e Pequenas Empresas</b>	<b>Médias Empresas</b>	<b>Grandes Empresas</b>	<b>Total</b>
2009	89,6%	9,7%	99,2%	0,5%	0,3%	100%
2010	89,2%	9,9%	99,2%	0,5%	0,3%	100%
2011	89,3%	9,9%	99,2%	0,5%	0,3%	100%
Média 2009-2011	89,4%	9,8%	99,2%	0,5%	0,3%	100%

Tabela 3: Setor Comércio – número de empresas  
Fonte: SEBRAE (2014)

As microempresas exercem um papel ativo na absorção da mão de obra no setor de comércio, já que empregam o maior contingente de trabalhadores nesta área, em relação a outros empregadores, o que faz desta espécie de pessoa jurídica o principal criador de oportunidades de trabalho neste setor específico da economia brasileira:

<b>COMÉRCIO</b>						
<b>Pessoal ocupado</b>						
<b>Ano</b>	<b>Micro Empresas</b>	<b>Pequenas Empresas</b>	<b>Micro e Pequenas Empresas</b>	<b>Médias Empresas</b>	<b>Grandes Empresas</b>	<b>Total</b>
2009	41,2%	28,3%	69,5%	5,7%	24,8%	100%
2010	39,8%	28,3%	68,2%	5,8%	26,0%	100%
2011	40,4%	27,6%	67,9%	5,6%	26,5%	100%
Média 2009-2011	41,2%	28,3%	69,5%	5,7%	24,8%	100%

Tabela 4: Setor Comércio – pessoal ocupado  
Fonte: SEBRAE (2014)

A economia brasileira tem, na atuação das microempresas, parte significativa da geração de riquezas, principalmente, quando se considera as que possuem força considerável nos setores do comércio, indústria e serviços, o que fica demonstrado através da contribuição deste tipo de atuação empresarial na geração do PIB nacional:

As Micro e Pequenas Empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor). No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. (SEBRAE, 2015)

O percentual de penetração da microempresa, em termos de atuação no setor do comércio, indica que esta espécie de pessoa jurídica é a mais adequada para lidar, enquanto ação empresarial, com a complexidade das necessidades do mundo moderno e com as novas relações negociais, e, por esta razão, é aquela que ocupa boa parte dos setores geradores de riqueza do país.

## 2.1 CONCEITO DE MICROEMPRESA E SEU ENQUADRAMENTO LEGAL

A expansão contínua das práticas comerciais culminou com a organização da atividade empresarial em diferentes espécies, com regramentos mais específicos que tornam o exercício da mercancia mais equilibrado, uma vez que se trata de forma distinta cada um dos diferentes tipos de empresário que surgiu para o atendimento de demandas cada vez mais diversificadas em termos de negócios:

Assim, um número cada vez maior de objetos espaciais vem conhecendo um processo de expansão nos mais diferentes espaços urbanos a exemplo de bares, restaurantes, casas de diversão, shopping-centers, boates, teatros, cinemas, quadras de esportes, bibliotecas virtuais, videolocadoras, parques temáticos, lan houses, cybercafés, centros comerciais entre outros, modificando e/ou reconfigurando áreas inteiras na cidade. (NASCIMENTO, 2007, p. 148)

Entretanto, o conceito de atividade microempresária não é facilmente dedutível, devido ao fato de as disposições legais pertinentes comportarem normas dos diferentes integrantes do pacto federativo (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) ao ser atribuída a estes a competência para legislar de forma concorrente sobre alguns temas, como dispõe a Constituição Federal (BRASIL, 1988):

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

I - direito tributário, financeiro, penitenciário, econômico e urbanístico;

Art. 30. Compete aos Municípios:

I - legislar sobre assuntos de interesse local;

II - suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;

III - instituir e arrecadar os tributos de sua competência, bem como aplicar suas rendas, sem prejuízo da obrigatoriedade de prestar contas e publicar balancetes nos prazos fixados em lei;

Por essa razão, embora a definição de atividade empresária seja oriunda do Código Civil e exista legislação geral sobre o tema – o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Lei Complementar nº 123/2006), há uma profusão de normas acerca dessas pessoas jurídicas de acordo com as necessidades e particularidades de cada integrante da federação. A este respeito, Requião (1993) destacou a imprecisão conceitual do que pode ser entendido como uma microempresa:

Os Estados e Municípios, obrigados pela Lei Complementar nº 48/84 a regularem a isenção de impostos locais das microempresas, não o farão, porém, uniformemente, dadas as peculiaridades de cada região do território do Estado e Município. Cada Estado ou Município, por isso, tem o poder de estabelecer as condições de tratamento fiscal de cada um deles. Isso levou à desagregação do conceito unitário de microempresas, no plano nacional, pois esse conceito é de direito positivo, e se desenvolve tendo em vista o valor econômico da empresa. REQUIÃO (1993, p. 60)

A microempresa, portanto, se sujeita às determinações daquilo que o poder municipal entende como relevante, bem como o que deve ser estimulado pela pouca tributação aplicável sobre a atividade exercida. Neste contexto de atividades de maior ou menor volume de negócios – e consequente circulação de riquezas, tem-se a regularização da atividade da microempresa pelo disposto na Lei Complementar nº 123/2006, através do critério objeto de receita, e não pela natureza da atividade exercida, nos seguintes termos (BRASIL, 2006):

Art. 3º. Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).  
§ 1º Considera-se receita bruta, para fins do disposto no caput deste artigo, o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

Neste contexto, é importante apresentar as diferentes formas de exercício da atividade empresarial, notadamente as mais usuais no setor do comércio em termos comparativos, nos quais podemos diferenciar as pessoas jurídicas em questão pelos aspectos do registro da atividade e da receita bruta anual que for auferida:

<b>ESPÉCIES DE EMPRESAS</b>		
<b>CÓDIGO CIVIL (norma geral)</b>		
<b>Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.</b>		
<b>Microempresas</b>	<b>Empresas de Pequeno Porte</b>	<b>Microempreendedor Individual - MEI</b>
Art. 3º, I, da Lei Complementar nº 123/2006	Art. 3º, II, da Lei Complementar nº 123/2006	Art. 18-A da Lei Complementar nº 123/2006
Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:  I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);	Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:  II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).	§ 1º Para os efeitos desta Lei Complementar, considera-se MEI o empresário individual que se enquadre na definição do art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), que seja optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo.

Tabela 5: Espécies de empresas, conforme previsão legal  
Fonte: o autor, com BRASIL (2002, 2006)

Conforme as previsões legais aplicáveis, a definição de como o empresário pode se enquadrar nas diferentes espécies de pessoa jurídica empresária não decorre da atividade exercida em si, mas essencialmente do lucro que a mesma pode trazer ao mesmo, o que demonstra a adoção de um critério objetivo para a definição dos tipos de pessoas jurídicas empresárias. Em relação à diferença entre microempresa e microempreendedor individual, o critério econômico não se aplica, posto que a receita bruta deste está dentro do limite daquela, motivo pelo qual a distinção reside na necessidade de formalização de registro da microempresa junto ao Registro Civil, o que torna pública a sua atividade, bem como em relação ao regime tributário da atividade, que para o microempreendedor individual é permitida a adoção do Simples Nacional (BRASIL, 2006):

Art. 12. Fica instituído o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - Simples Nacional.

Parágrafo único. (VETADO).

Art. 13. O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:

I - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ;

- II - Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- III - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- IV - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- V - Contribuição para o PIS/Pasep, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- VI - Contribuição Patronal Previdenciária - CPP para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, de que trata o art. 22 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, exceto no caso da microempresa e da empresa de pequeno porte que se dedique às atividades de prestação de serviços referidas no § 5º-C do art. 18 desta Lei Complementar;
- VII - Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS;
- VIII - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS.

No entanto, embora exista uma definição legal do que seja a microempresa, esta é apenas um critério para a conceituação dessa forma de exercício da atividade empresarial, pois há outros elementos que podem ser os delineadores desse tipo de pessoa jurídica:

De forma geral, encontramos na doutrina dois critérios para averiguar as dimensões da empresa: o qualitativo, que leva em conta a complexidade da direção da empresa, que, na hipótese, é concentrada no próprio proprietário; e o quantitativo, que considera indicadores como seu patrimônio, faturamento, o número de empregados, dentre outros.

Pelo critério qualitativo, uma empresa pode ser considerada como micro ou pequena empresa, quando o empresário ou os empresários dirigem a empresa, por si mesmos, tomam decisões importantes e recolhem os frutos ou assumem o risco das perdas geradas por sua gestão. Essa identificação da empresa com o indivíduo se observa principalmente nos países da União Europeia, onde se considera como critério de definição a independência do empresário na tomada de decisões. Deve-se considerar, entretanto, que a aferição através do critério qualitativo depende do estudo do processo organizacional das empresas, daí, então, a dificuldade de sua utilização.

O critério quantitativo, por sua vez, leva em conta a quantidade de trabalhadores, o volume dos negócios, o balanço, a rentabilidade, a produção, o valor dos ativos, o capital social, dentre outros. Esse critério proporciona maior segurança, notadamente no que se refere à aplicação de normas jurídicas. (ZANGARI JÚNIOR, 2007, p. 27)

Na esteira do critério quantitativo, e na execução de seus objetivos, o SEBRAE classifica as empresas com fundamento no número de empregados, a partir de dados do IBGE, embora reconheça a prevalência das determinações legais:

Para classificar o porte das empresas e outras informações, o Sebrae utiliza como base pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para determinar o número de empregados.

É importante ressaltar, porém, que os dados apresentados a seguir não possuem fundamentação legal. Em caso de dúvida e de fins legais, o que vale é o que está previsto na Lei complementar de n. 123/2006.

Já no segmento de comércio e serviços, o número de empregados pode variar para menos, de acordo com cada modalidade empresarial:

Micro: até 9 empregados;

Pequena: de 10 a 49 empregados;

Média: de 50 a 99 empregados;

Grande: mais de 100 empregados. (SEBRAE, 2018)

Para estes empresários, sejam pessoas naturais ou jurídicas, há um enquadramento tributário diferenciado que busca tornar menos oneroso e burocrático o cumprimento dos deveres fiscais que, em contrapartida, estimulam a regularização da atividade empresarial e o seu desenvolvimento. No entanto, tais benesses são aplicáveis apenas àqueles que são empresários regulares, devidamente registrados, como disposto no já citado artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006 (BRASIL, 2006).

A forma mais usual, portanto, de exercício de atividade empresária, como pessoa jurídica, é a criação da microempresa, posto que esta, por definição legal, envolve diferentes tipos de organização, como a empresa exercida por apenas uma pessoa ou a forma colegiada, por meio de diferentes tipos de sociedade. O fator determinante para a adoção dessa modalidade de exercício da atividade comercial é o montante de receita bruta, a qual, pelo valor definido em lei, deve proporcionar à loja estabelecida em um *shopping center* um razoável proveito econômico, sem deixar de considerar o acréscimo de despesas de sua manutenção naquele empreendimento, como condomínio e fundo de participação, compromissos estes não existentes no comércio de rua.

Assim, percebe-se que a atividade empresária em um centro de compras deverá ser conduzida de forma distinta do comércio de rua, uma vez que o equilíbrio entre receita e despesa será resultado de uma gestão diferente do negócio, haja vista as despesas específicas além das já mencionadas, que recaem sobre quem se estabelece em um *shopping center*.

## 2.2 O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE DE EMPRESA EM *SHOPPING CENTERS*

Um *shopping center* surge do desejo de um empresário que considera viável a criação de um local concentrador de diversos outros empresários cujo objetivo é a exploração econômica de vendas e/ou prestação de serviços. Dado o montante de investimento necessário para a criação de um centro de compras, trata-se de um processo longo e precedido de estudos que indiquem a viabilidade da empresa para que somente então o projeto seja executado:

Na primeira fase, a 'preparatória', o empreendedor, assessorado por profissionais de diversas áreas – como economistas, especialistas em marketing e arquitetos -, realiza um estudo pormenorizado do local onde planeja erigir o *shopping*, levando em consideração a área necessária para construir o prédio e as características socioeconômicas da população que habita, trabalha ou transita na região em que será erguido o futuro centro de compras, pessoas que deverão ser os futuros clientes e frequentadores do *shopping*. (BARCELLOS, 2009, p. 75)

Embora disponha dos meios materiais e financeiros para tornar realidade a ideia do empreendimento *shopping center*, seu proprietário não tem condições de conduzir o negócio sem a associação com outros empresários em busca do lucro que tal atividade pode gerar, posto que seu objetivo não é a prática de vendas ou prestação de serviços, porque “o negócio *shopping center* no Brasil é acima de tudo imobiliário, uma vez que a maior parte da receita é gerada pelos locativos e pela cobrança de *luvas/res sperata* (apesar da existência do aluguel percentual, que, em tese, poderia indicar o contrário).” (CERVEIRA; SOUZA, 2011, p. 31).

O proveito econômico obtido pelo proprietário do *shopping* decorre da locação regular da loja ou do percentual que recebe sobre o faturamento de seu locatário, o empresário estabelecido em suas dependências. Neste ponto, a estratégia adotada para atrair empresários é que vai indicar o sucesso do negócio, pois o equilíbrio das atividades que compõem o seu *tenant mix* é que determinarão o proveito econômico que o centro de compras lhe trará, uma vez que “[...] o empreendedor compensa o que deixa de ganhar das lojas menos rentáveis com o que perceber a mais no aluguel das que têm atividades mais lucrativas.” (DINIZ, 2002, p. 46).

Cada uma de suas lojas deverá contribuir para a imagem total do shopping center na mente do público consumidor, sendo que nenhuma delas individualmente poderá ser mais importante que o shopping como um todo. A capacidade de estabelecer uma identidade própria, por meio de recursos promocionais bem concebidos e bem planejados, poderá muito bem ser o fator preponderante para sua vantagem competitiva. (POTSCH, SOUZA FILHO, 1997, p. 129)

O *shopping center*, então, se constitui no meio através do qual o proveito econômico do seu proprietário decorre da exploração da atividade comercial exercida pelas empresas que nele se estabelecem, e que assim o fazem por entenderem que essa estrutura física é o meio de fixarem seu fundo de comércio<sup>11</sup>, com maior valor negocial do que ao se estabelecerem na rua, no comércio tradicional.

O empresário estabelecido em *shopping center* oferece os produtos que o empreendimento entende serem capazes de atrair a atenção do público consumidor, e o oferecimento de uma gama variada de itens é o que forma um *tenant mix* interessante o bastante para movimentar o estabelecimento e gerar lucro. Neste sentido, os bens postos à venda podem ser classificados de acordo com a relação estabelecida entre eles e o consumidor, face à sua necessidade de aquisição:

---

<sup>11</sup> “Fundo de comércio são os bens imateriais ou incorpóreos que integram o estabelecimento comercial e, normalmente, ultrapassam em valor econômico os bens materiais, conferindo-lhe capacidade de produzir lucro, como por exemplo: a clientela, a forma de atendimento, a comodidade, a vizinhança, a confiança na qualidade, etc.”. (CERVEIRA FILHO, 2010, p. 47).

Os **bens de conveniência** são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço. (...) Os bens de conveniência podem ser divididos em três categorias. Os *básicos* são aqueles comprados com regularidade. (...) Os *bens de impulso* são comprados sem nenhum planejamento ou esforço de busca. (...) Os *bens de emergência* são comprados quando há uma necessidade urgente – guarda-chuvas durante uma tempestade ou lanternas durante um blecaute.

**Bens de compra comparados** são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. (...) Os bens de compra comparados podem ser divididos ainda em *bens de compra homogêneos*, que são semelhantes em qualidade mas têm diferenças significativas no preço para justificar as comparações de compra, e *bens de compra heterogêneos*, que diferem em certos aspectos do produto e serviços cuja importância pode ser maior que a do preço.

**Bens de especialidade** são bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra. (...) Os bens de especialidade não envolvem comparações; os compradores investem tempo e energia para chegar aos revendedores que dispõem dos produtos desejados. Os revendedores não necessitam estar convenientemente localizados; contudo, devem deixar clara sua localização aos compradores potenciais. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 369. Grifos dos autores)

A definição do *tenant mix* estabelece uma imagem para o centro de compras ao estipular, com a ocupação das lojas, o seu público-alvo e assim projetar o retorno financeiro que espera obter neste empreendimento. Os consumidores frequentarão o empreendimento a partir do conhecimento de quais empresas atuam nele; os demais empresários que não compuseram o *mix* inicial almejarão uma loja no estabelecimento por vislumbrarem o potencial de lucro que a imagem decorrente do *tenant mix* gera. A organização das empresas e a definição do tipo de comércio criam o território, como coloca Raffestin (1993, p. 144) ao pontuar que “qualquer projeto no espaço que é expresso por uma representação revela a imagem desejada de um território, de um local de relações.”, sobre o qual serão constituídas as diversas territorialidades que envolvem a microempresa:

Essa constatação de que a especialidade (social) compreende, ao mesmo tempo, uma dimensão concreta, geralmente vinculada ao seu caráter produtivo e disciplinar, e uma dimensão simbólica que, em diferentes intensidades, convive num mesmo todo, leva-nos à conclusão de que é impossível apreender a complexidade do processo de territorialização da sociedade sem procurarmos conhecer essa múltipla interação perfeitamente determinável e direcionada a uma “função” estanque. Assim, quando analisamos o “espaço econômico” ou o “espaço político”, na verdade estamos tratando de faces de um mesmo e indissociável fenômeno que, do mesmo modo que corresponde à materialização objetiva de uma “produção” ou de um “poder”, envolve também, e simultaneamente, leituras simbólicas suficientemente abertas para incluir a possibilidade permanente de criação de novos significados. (HAESBAERT, 2015, p. 87)

A junção de diferentes ramos de comércio que se complementam, e assim fazem com que o consumidor seja atraído a vir ao *shopping* e nele permanecer (e consumir), é o que torna a atividade do proprietário do centro de compras um estudo complexo e estratégico, como afirma Padilha (2003, p. 26, grifos da autora), à medida que busca do maior lucro possível para as empresas que se estabelecem:

Não é difícil perceber que um centro feito para compras de bens materiais foi sendo transformado – concomitante ao desenvolvimento do capitalismo mundializado – em um centro que alia estrategicamente *mercadorias* (alimentos, roupas e acessórios, perfumes, discos, livro, etc) *serviços* (correio, agência de viagens, bancos, cabeleireiro, posto de gasolina, etc), *lazer* (cinemas, jogos eletrônicos, praças de alimentação, academias de ginástica, etc) e “cultura” (exposições, apresentações musicais ou teatrais, etc). A estratégia desta aliança está na busca o aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas o discurso que se faz em paralelo propaga a ideologia da melhor qualidade de vida aos cidadãos que vivem no meio urbano desenvolvido.

A união desses interesses, de um lado o proprietário querendo criar um local atrativo, para empresas e consumidores, a fim de proveito econômico, a partir dos negócios celebrados entre estes; e de outro, a empresa, que busca se estabelecer comercialmente em um local que amplie a possibilidade de retorno financeiro, que sua atividade pode proporcionar faz surgir um negócio jurídico, segundo Martins (2000), vantajoso tanto para o proprietário quanto para a empresa que ali fixa sua atividade:

Ora, por essa linha de raciocínio, como primeira conclusão desse perfunctório estudo é de que a empresa ou os empresários que constroem, administram os "shopping centers" são detentores de um "fundo de comércio" que, todavia, só pode existir na medida em que hospede outros estabelecimentos.

Esta é a razão pela qual prefiro denominar tal fundo de comércio de "sobrefundo", posto que tutelador dos "fundos" particulares de cada estabelecimento, mas de tal relevância que sem ele os "fundos de comércio" individualizados teriam dimensão menor ou mesmo não existiriam, dado que não teriam interesse, seus detentores, em instalar-se naquele local, sem que lá existisse um "shopping center".

Prefiro a denominação de "sobrefundo" porque é o "shopping center" o real elemento de união dos diversos estabelecimentos nele instalados, os quais dele dependem, assemelhando-se, como disse no início, ao "sobredireito" que a norma constitucional representa para o ordenamento jurídico de um país. (MARTINS, 2000)

A união de interesses entre o proprietário do *shopping* e das empresas, nele estabelecidas, forma uma vontade coletiva de obter lucro, e embora não seja juridicamente personalizada, é entendida como uma “empresa de conjunto” cuja integração é responsável pelo sucesso das atividades empresariais exercidas individualmente, embora com identidade de objetivo:

O estabelecimento formado pelo múltiplos estabelecimentos dos lojistas é o instrumento para uma empresa de conjunto, constituída pelas atividades empresariais, praticadas de forma integrada pelo empreendedor e por todos os lojistas. A organização da coletividade dos lojistas no estabelecimento de conjunto, feita pelo empreendedor, tem como finalidade única o exercício da atividade de conjunto.” (BARCELLOS, 2009, p. 87)

A gestão do *shopping center* é entendida como uma espécie de rede estratégica, uma vez que há a necessidade de organização coletiva – embora cada empresa preserve seu próprio interesse, para que o esforço comum de coexistência e trabalho torne viável, economicamente, a existência do

centro de compras. Todavia, embora seja uma rede organizada, a mesma sustenta-se em dois eixos: as empresas entre si; e estas empresas em face do proprietário do *mall*:

O resultado dessa atividade estratégica será estabelecido em uma configuração dentro de um *continuum* formado por dois extremos em termos de estrutura interorganizacional: o primeiro se fundamenta em uma estrutura horizontal em que os agentes da rede mantêm sua independência e coordenam esforços em algumas de suas ações; o segundo toma forma a partir de uma estrutura vertical na qual boa parte da autonomia dos atores da rede é controlada por uma organização focal (*hub firm*) (GULATI; NOHRIA; ZAHEER, 2000). Ambas as formas de rede podem estar baseadas em contratos formais ou não. (MACIEL; REINERT; CAMARGO, 2011, p. 186)

A relação constituída entre o proprietário do *shopping* e os empresários, nele estabelecidos, não é, entretanto, marcada pela igualdade entre as partes. Embora ambos busquem o lucro, a forma como será obtido e os mecanismos de aperfeiçoamento dessa obtenção podem ser divergentes, pois enquanto o lojista almeja ganhar dinheiro com suas vendas, o proprietário do estabelecimento busca o lucro pela atividade do outro, e assim acaba por impor medidas em busca de maior lucratividade. Essa relação entre empreendimento e lojista, em que ambos buscam o mesmo resultado, mas por caminhos distintos, é o que define o *shopping center* como um território, exatamente em razão desse conjunto de forças:

Podemos então sintetizar, afirmando que o território é o produto de uma relação desigual de forças, envolvendo o domínio ou controle político-econômico do espaço e sua apropriação simbólica, ora conjugados e mutuamente reforçados, ora desconectados e contraditoriamente articulados. Esta relação varia muito, por exemplo, conforme as classes sociais, os grupos culturais e as escalas geográficas que estivermos analisando. (HAESBAERT, 2015, p. 121)

Assim, como seu lucro decorre do proveito econômico que a execução do trabalho individual do outro pode proporcionar, o proprietário do centro de compras interfere no direcionamento condução dessa atividade, faz com que a condução dos negócios do empresário seja proveitosa para seus interesses, e, se possível, tragam vantagens para o empresário que os executa, em uma relação conceituada por Raffestin como dissimétrica:

A dissimetria, ao contrário, não implica de forma alguma o reconhecimento das necessidades do Outro ou, antes, só reconhece a existência de suas necessidades na medida em que aceita o jogo das equivalências forçadas que se exprime no valor de troca. O valor de troca, resumindo, nesse caso, situações diferenciais de poder. (RAFFESTIN, 1993, p. 36)

A dissimetria, inerente à relação entre *shopping center* e lojista, indica que há um poder que envolve as partes em questão, ora em favor de um, ora em benefício de outro, haja vista os aspectos

contratuais e legais desse negócio jurídico. Essa relação de poder específica entre as partes são um dos elementos que levam à conclusão de que o *shopping center* é um território, que abarca a força do proprietário do estabelecimento, mas também conjuga o poder dos microempresários cuja existência é indispensável para a viabilidade do próprio empreendimento. O centro de compras funciona como um todo cuja articulação é feita pelo seu proprietário, que mesmo não executando diretamente todas as atividades, exerce poder sobre quem as pratica, constituindo a sua figura de poder ao direcionar a criação do *mall*, definição das atividades, escolha dos lojistas e a gestão do negócio, que assim territorializa um espaço, a partir da sua vontade:

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator “territorializa” o espaço. (RAFFESTIN, 1993, p. 147)

Embora surja da vontade desse ator, um *shopping center* depende da presença daqueles que se dispõem a ocupar suas dependências para praticar o comércio, que, via de regra, se constituem sob a forma de microempresa para atuar em um *mall*. Em pesquisa conduzida pelo SEBRAE, foi apurado que “no Brasil, em 2013, havia cerca de 6,1 milhões de empresários que trabalhavam explorando o próprio empreendimento, dos quais 43% estão no setor de serviços, 41% no comércio, 11% na indústria e 6% na construção.” SEBRAE (2015), o que indica a prevalência da atuação das empresas em setores localizados em *shopping centers*.

Em outro estudo, segundo dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016), cerca de 51,4% (cinquenta e um por cento e quatro décimos) das micro e pequenas empresas estabelecidas no Brasil são voltadas para “serviços orientados para o consumidor”, com a exploração de diversas atividades empresariais, as quais, pela sua natureza, são exercidas em número considerável nos *shopping centers*.

A microempresa encontra no *shopping center* um meio para desenvolver sua atividade econômica. Neste local, em tese, a pessoa jurídica acredita que vai encontrar a satisfação da sua busca por segurança contra as mazelas da cidade, proteção contra as variações climáticas, espaços organizados e adequados para estabelecer seus negócios e a existência de uma clientela impulsionada pelo clima de consumismo, que cerca um centro de compras, pois, para os consumidores “um shopping supostamente constitui um refúgio que nos protege não só das ruas perigosas das cidades, do frio, do vento e da chuva, como também de pedintes, vagabundos e adolescentes mal-intencionados.” (UNDERHILL, 2004, p. 53)

Geralmente, o negócio comercial surge como resultado da força do empresário que desenvolve seu comércio a partir de um nome, marca e gestão próprios. Pode também dar-se através da compra de uma franquia<sup>12</sup>, que, se por um lado deixa o profissional desobrigado de materializar todo o projeto de trabalho (com riscos consideráveis de fracasso caso não escolha nome e apresentação visual convincentes, por exemplo) e cuidar apenas da exploração comercial de um filão de negócios já consolidado; por outro, gera mais uma restrição de trabalho, posto que este empresário não terá plena liberdade de ação ao conduzir seus negócios.

No caso da microempresa franqueada, esta tem que observar não apenas as normas específicas do centro de compras em que se estabelece, mas também os termos do contrato da franquia, o que leva à conclusão que, embora seja a executora da atividade de comércio, em virtude das exigências que o contrato de franquia e as normas do *shopping center* estipulam, como destaca Gramani (2013, p. 69), o desempenho da atividade profissional tem diversas restrições quanto à sua prática por parte da microempresa:

Esse empresário tem que funcionar das 10 às 22 horas de segunda a segunda (custo de mão de obra), tem que observar padrões de identidade visual e de qualidade de apresentação (fachada), tem que pré-aprovar campanhas de marketing e publicidade, além de possuir finalidade da locação vinculada ao contrato, isto é, só pode vender, naquela loja, determinado tipo de produto/serviço sob pena de rescisão do contrato de locação. É obrigado a construir uma infraestrutura na sua loja de acordo com os padrões do empreendimento; é obrigado a ter ar condicionado, exaustão, sistemas de prevenção de incêndio, dedetização, etc., tudo fiscalizado por ele próprio, pelo corpo de bombeiros, pela vigilância sanitária, franqueador e pelo shopping, ou seja, zero flexibilidade nesse investimento.

Assim, além de lidar com as exigências impostas contratualmente pelo franqueador, a empresa em *shopping center* tem que enquadrá-las no exercício regular de sua atividade na série de regramentos estabelecidos pelo *mall* para a execução de seu comércio, os quais podem se estender até mesmo à forma de ocupação da loja, embora não existam normas legais específicas que regulamentem este tipo de estabelecimento comercial, tais como: o fato de que o “lojista deverá submeter o projeto de instalação da loja à aprovação do dono do shopping, o que obviamente restringirá sua liberdade de montar o estabelecimento como julgar mais conveniente ao atendimento de sua finalidade ou mais cômodo às suas posses.” (DINIZ, 2002, p. 49).

Cada *shopping center*, em entendimento com a associação dos lojistas, fixa as normas inerentes ao seu funcionamento, as quais, mesmo que específicas de acordo com o tipo de *mall*,

---

<sup>12</sup> “O contrato de franquia, ou, *sistema de franquia*, estabelece, entre as partes, uma relação de parceria na utilização de uma marca (cessão de direito de uso) e metodologia de produção ou prestação de serviços (transferência de *know-how*), por meio da qual o franqueador oferece sua marca, infraestrutura e conhecimento do negócio ao franqueado, que, por sua vez, investe e trabalha na franquia e paga parte do faturamento ao franqueador sob a forma de *royalties*.” (GRAMANI, 2013, p. 33, grifo da autora).

somam-se a outras de natureza jurídica que são inerentes à atividade comercial de um centro de compras,

### 2.2.1 Contratos de ocupação do espaço físico

Embora bastante desenvolvida, a atividade empresarial de exploração de um *shopping center* não tem previsão legal expressa sobre qual seria a sua natureza jurídica, o que leva autores, como Pinto (1992) a buscar identificar os elementos jurídicos que marcam a existência de um centro de compras para que, a partir desta pesquisa, seja possível dotar tal forma de comércio dos mecanismos legais que possibilitem o funcionamento dos estabelecimentos, com segurança jurídica para todas as partes envolvidas:

A evidência que o shopping center constitui um modelo empresarial completamente novo, com características próprias, apresenta-se de imediato a uma simples análise. Essas características podem ser destacadas como se seguem:

- o contrato estabelecido entre o empreendedor e o usuário da loja envolve também uma relação do último com a administradora;
- a forma de remuneração do uso da loja, ou seja, o preço apresenta duas modalidades alternativas: um preço fixo e outra apoiada no faturamento bruto;
- o contrato está sujeito a determinadas normas ditas “normas gerais”;
- a cessão de uso (ponto controvertido entre os doutrinadores), que geralmente nos contratos exige a concordância do proprietário;
- a renovatória, que para uns, compete ao juiz deve apreciar, não só quanto à questão do prazo, como também do preço, a alteração ou revisão dos alugueres fixos; enquanto outros acham que apenas cabe apreciação judicial quanto ao prazo e não quanto à revisão do aluguel fixo. (PINTO, 1992, p. 30)

A relação entre lojistas e empreendedores se funda na celebração de um contrato de locação, que, embora tenha conceito legal no Código Civil, artigo 565 “Na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e gozo de coisa não fungível, mediante certa retribuição”; bem como previsão na Lei nº 8.245/91, em seu artigo 54 “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”, não encontra nestes dois instrumentos a perfeita previsão legal para o caso em espécie.

Desta forma, a empresa que pretende se estabelecer no centro de compras, uma vez atendidos os objetivos do proprietário quanto ao ramo de atividade, tipo de produtos e respeito ao seu *tenant mix*, celebrará o instrumento contratual adequado o qual, como discriminado por Gramani (2013, p. 14), não se constitui no único documento que regulamenta a ocupação de uma loja do *mall*:

É preciso muita atenção, pois, normalmente, o instrumento que os locatários recebem e entendem como sendo o contrato de locação, na verdade, é apenas uma parte dele. O contrato de locação em shopping center é composto, quase sempre, dos seguintes instrumentos:

- a) O contrato propriamente dito, com a escritura pública das cláusulas comuns da locação no shopping center, são normalmente lavradas por escritura pública perante cartório de registro de notas. Nesse instrumento, constam todas as regras gerais do contrato de locação aos quais aderem todos os locatários;
- b) Regimento interno do condomínio;
- c) Estatuto da Associação dos Lojistas;
- d) Estatuto do Fundo de Promoção e Publicidade.

Uma característica específica do contrato de locação em um *shopping center* está no fato de que o valor do aluguel não se prende ao valor do metro quadrado da área ocupada como único elemento definidor de valores. Além disso, como o empreendimento é único, e planejado como algo que não deve ser comparado a outros do gênero, não há parâmetros para se mensurar quanto seria o montante razoável para a fixação do aluguel, razões pelas quais devem ser outros os fatores que levarão ao estabelecimento dos alugueres mensais:

Os custos totais para varejistas tradicionais, que operam com altas margens brutas esses custos não devem ultrapassar os 12%. Entretanto desenvolvedores e administradores de shopping pensam em longo prazo, para alcançar isso precisam que o empreendimento contemple um ambiente de varejo bastante ativo, que muda a cada estação. Isso significa um mix com lojas com serviços relevantes. Essas prerrogativas necessárias para o sucesso do shopping devem inspirar que os lojistas atendam a altos padrões de design, atendimento serviços e produtos, com renovação constante em suas operações, e o acordo entre empreendedores e lojistas deve atender as necessidades de ambos. O “aluguel correto” deve ser justo e capaz de atender o empreendedor para o retorno de seu investimento ao mesmo tempo em que permita que o lojista obtenha lucros razoáveis. (SANTOS, 2013, p. 57)

A existência de um conjunto de normas extensas, minuciosas, e contidas em diferentes instrumentos, todos de observância obrigatória, mas sem uma regulamentação legal específica e efetiva, faz com que a relação entre microempresa e proprietário esteja sujeita a inúmeros embates. Isto, por conta da força das normas jurídicas decorrentes dos contratos firmados entre as partes, que, via de regra, indicam a existência de uma relação fundada em um poder de caráter contratual, na perspectiva de Foucault, sobre cujo exercício divergem o dono do imóvel e seu locatário, cada um certo de que os termos contidos nos contratos, ou a ausência de normas expressas, respectivamente, reservam para si a maior parte deste poder:

Com isto quero dizer o seguinte: no caso da teoria jurídica clássica o poder é considerado como um direito de que se seria possuidor como de um bem e que se poderia, por conseguinte, transferir ou alienar, total ou parcialmente, por um ato jurídico ou um ato fundador de direito, que seria da ordem da cessão ou do contrato. O poder é o poder concreto que cada indivíduo detém e que cederia, total ou parcialmente, para constituir um poder político, uma soberania política. Neste conjunto teórico a que me refiro a constituição

do poder político se faz segundo o modelo de uma operação jurídica que seria da ordem da troca contratual. (FOUCAULT, 2001, p. 174)

A inexistência de um conjunto de elementos legais que defina os elementos da relação de ocupação de um *shopping center* é um ponto de embate, agravado pelo fato de que mesmo estudiosos do Direito não têm consenso sobre qual seria a natureza jurídica do negócio firmado entre as partes como detalharemos a seguir.

### 2.2.1.1 A atipicidade do contrato de locação em *shopping centers*

A divergência acerca da natureza jurídica do contrato de locação entre proprietário e empresa locadora tem significativa importância pelos efeitos que a submissão do contrato celebrado pode vir a ter de acordo com a interpretação que se adota. De fato, autores como Gama (2002, p. 199) entendem que sequer haveria locação, e sim “cessão de uso de espaços no interior da construção arquitetonicamente planejada para abrigar lojas de produtos e serviços, de acordo com estratégia traçada pelo empreendedor.”

Embora não seja consenso, mas entendimento prevalente, tem-se que a relação entre proprietário do *shopping* e lojista seria de locação cujo objeto de disposições gerais está no Código Civil (Lei nº 10.406/2002), embora haja previsão da existência de tal locação na Lei nº 8.245/91, norma específica que define as disposições legais que regem a locação de imóveis urbanos. Nesta lei, embora haja previsão acerca da locação em *shopping centers*, não há um o cuidado de contemplar as especificidades desse contrato posto que a matéria é tratada apenas em um único artigo, e assim perde-se a oportunidade de disciplinar os diferentes aspectos dessa relação negocial entre o proprietário do estabelecimento e o lojista (BRASIL, 2002):

Art. 54. 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.

1º O empreendedor não poderá cobrar do locatário em shopping center:

a) as despesas referidas nas alíneas a, b e d do parágrafo único do art. 22<sup>13</sup>; e

<sup>13</sup> “Art. 22. O locador é obrigado a:

(...)

X - pagar as despesas extraordinárias de condomínio.

Parágrafo único. Por despesas extraordinárias de condomínio se entendem aquelas que não se refiram aos gastos rotineiros de manutenção do edifício, especialmente:

a) obras de reformas ou acréscimos que interessem à estrutura integral do imóvel;

b) pintura das fachadas, empenas, poços de aeração e iluminação, bem como das esquadrias externas;

c) obras destinadas a repor as condições de habitabilidade do edifício;

b) as despesas com obras ou substituições de equipamentos, que impliquem modificar o projeto ou o memorial descritivo da data do habite - se e obras de paisagismo nas partes de uso comum.

2º As despesas cobradas do locatário devem ser previstas em orçamento, salvo casos de urgência ou força maior, devidamente demonstradas, podendo o locatário, a cada sessenta dias, por si ou entidade de classe exigir a comprovação das mesmas.

Em razão da pouca disciplina legal diante da complexidade da relação formalizada entre proprietário do empreendimento e empresário locador, há dúvidas se a mencionada lei é o mecanismo legal adequado para disciplinar as relações entre as partes. A interpretação do citado artigo 54 leva Barcellos (2009, p. 107) a entender que a locação de uma loja em *shopping center* é um contrato atípico, portanto fora da previsão legal, uma vez a própria lei garantir às partes liberdade para celebrar seus instrumentos. Nesse sentido, não haveria regra explícita para os contratos de locação em *shoppings*, e sim um vazio normativo, com liberdade para que as partes estabeleçam as regras que lhes são convenientes:

Vale dizer, o legislador não preceituou serem aplicáveis aos contratos firmados entre empreendedor e lojistas as normas previstas no Título I da Lei de Locações; pelo contrário, estabeleceu que em tais contratos “prevalecerão as condições livremente pactuadas”.

E assim ao dispor, o legislador tratou tais contratos como atípicos, já que não os regulou na Lei de Locações – apenas estabeleceu as ações cabíveis em determinadas hipóteses e algumas restrições ao empreendedor –, muito pelo contrário, explicitou poderem as partes exercer com amplitude a sua liberdade contratual.

Este entendimento, entretanto, não é o único, haja vista a posição defendida por Gama (2002, p. 208), para quem essa locação específica seria submissa aos termos do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), classificando o proprietário do *shopping center* como fornecedor<sup>14</sup> e o empresário como consumidor<sup>15</sup>:

Assim, com maior razão devem ser reconhecidos como aplicáveis os princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de locação de espaço físico situado no interior da construção do shopping center, pois todos os contratos celebrados pelo lojista têm objetivo único e principal, qual seja, o de receber, usar e fruir de espaço físico localizado no shopping center. É certo que a Lei nº 8.245/91, por ser lei posterior à Lei nº 8.078/90, prevalece naquilo em que houver incompatibilidade, cabendo destacar ainda a necessidade de se preservar a estrutura organizacional do shopping center, o que exige a

---

d) indenizações trabalhistas e previdenciárias pela dispensa de empregados, ocorridas em data anterior ao início da locação;

e) instalação de equipamento de segurança e de incêndio, de telefonia, de intercomunicação, de esporte e de lazer;

f) despesas de decoração e paisagismo nas partes de uso comum;

g) constituição de fundo de reserva.” Lei nº 8.245 de 18 de outubro de 1991.”

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8245.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm)>. Acesso em 02 nov.2017.

<sup>14</sup> “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990).

<sup>15</sup> “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (BRASIL, 1990).

atribuição de maior gama de poderes em favor do empreendedor, não apenas no início do vínculo contratual, mas também durante o desenvolvimento dos contratos.

A diferença de entendimentos pode levar, portanto, a interpretações que atenderão aos interesses do proprietário, como a imposição das normas que achar conveniente em termos de reajuste e renovação de aluguel; ou em favor da empresa, beneficiada com a interpretação mais favorável em caso de divergências com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Entretanto, o Superior Tribunal de Justiça tem se posicionado no sentido de que a relação locatícia não se rege pelas disposições inerentes ao Código de Defesa do Consumidor em especial no que se refere à relação existente entre o empreendimento e o lojista. Como há esse entendimento por força de decisões judiciais, afasta-se a aplicação de um estatuto que poderia dar mais proteção para a microempresa em relação ao *shopping center*, o que demonstra a necessidade de elaboração de normas que definam de modo mais equilibrado o relacionamento negocial entre empreendimento e lojistas:

AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO (ART. 544 DO CPC) - AÇÃO DESPEJO C/C COBRANÇA DE ALUGUÉIS, MULTA CONTRATUAL E DEMAIS ENCARGOS DA LOCAÇÃO - DECISÃO MONOCRÁTICA QUE CONHECEU DO AGRAVO PARA NEGAR SEGUIMENTO AO RECURSO ESPECIAL. IRRESIGNAÇÃO DOS RÉUS.

1. Inviabilidade de se modificar, sem o revolvimento dos elementos fáticos e probatórios constantes dos autos, o entendimento das instâncias ordinárias acerca da correta e adequada instrução da petição inicial nos moldes previstos na lei 8.245/91. Instâncias ordinárias que consignaram a existência de indicação expressa acerca do número de aluguéis cobrados e do valor total do débito, com a respectiva memória de cálculo discriminando o quantum devido e não tendo os recorrentes demonstrado a ocorrência de quaisquer erros ou abusos no cálculo apresentado pelo autor. Pretensão que demandaria, necessariamente, o revolvimento dos elementos fáticos e probatórios dos autos, circunstância vedada nos termos da Súmula 7 desta Corte.

2. Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao contrato de locação regido pela Lei n. 8.245/91, porquanto, além de fazerem parte de microssistemas distintos do âmbito normativo do direito privado, as relações jurídicas locatícias não possuem os traços característicos da relação de consumo, previstos nos arts. 2º e 3º da lei 8.078/90. Precedentes.

3. Não obstante o art. 35 da Lei 8.245/91 assegure ao locatário o direito de indenização e retenção pelas benfeitorias, é válida a cláusula inserida nos contratos de locação urbana de renúncia aos benefícios assegurados, a teor da súmula 335/STJ. Hipótese em que os recorrentes renunciaram expressamente ao seu direito. Precedentes.

4. É inadmissível o recurso especial que não impugna os fundamentos do acórdão recorrido, suficientes, por si só, à manutenção da conclusão a que chegou o Tribunal de origem (Súmula 283 do STF).

Circunstância em que o Colegiado estadual asseverou carecer de interesse o pedido de redução da multa moratória para o patamar de 2% (dois por cento), pois seria o mesmo cobrado pelo autor e o previsto no contrato.

5. Inviabilidade de o locatário pleitear, na defesa exercida no bojo da ação de despejo, a indenização pelo fundo de comércio. Precedente.

6. Agravo regimental desprovido.

(AgRg no AREsp 101.712/RS, Rel. Ministro MARCO BUZZI, QUARTA TURMA, julgado em 03/11/2015, DJe 06/11/2015)

Além de não ser entendido como aplicável o uso do Código de Defesa do Consumidor nas relações decorrentes da locação em *shopping centers*, também tem sido adotado esse entendimento de que o centro de compras não é parte a ser demandada em virtude de relações celebradas entre o lojista e o consumidor, excluindo o empreendimento do alcance da proteção proporcionada pelo estatuto consumerista em favor do consumidor em casos de litígio entre esse último e o lojista em entendimento oriundo também do Superior Tribunal de Justiça:

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL E CIVIL. AÇÃO DE REPARAÇÃO CÍVEL. INAPLICABILIDADE DO CDC A CONTRATOS DE LOCAÇÃO.

SHOPPING E EXPOSITOR DE FEIRA. AGRAVO NÃO PROVIDO.

1. Está cristalizado na jurisprudência desta eg. Corte Superior que o Código de Defesa do Consumidor não pode ser aplicado a relações jurídicas estabelecidas com base em contratos de locação, para as quais há legislação específica, qual seja a Lei 8.245/91.

2. No caso dos autos, foi constatada a relação regida pela Lei 8.245/91, portanto, o Codex consumerista torna-se inaplicável à espécie, o que afasta a responsabilidade solidária do shopping locador pelos danos causados a consumidor.

3. Agravo regimental a que se nega provimento.

(AgInt no REsp 1285546/RJ, Rel. Ministro LÁZARO GUIMARÃES (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TRF 5ª REGIÃO), QUARTA TURMA, julgado em 20/03/2018, DJe 27/03/2018)

Além da falta de instrumentos legais específicos que cuidem da relação jurídica entre proprietário do *shopping center* e lojista, o aluguel, em si, difere significativamente daquele que é inerente às relações locatícias típicas, posto que se divide em dois aluguéis, um denominado *fixo*, e outro, *percentual*, cuja razão de existência, como explica Diniz (2002, p. 45), é definir a forma de remuneração pelo uso do bem:

f) Forma de remuneração do uso da loja, pois o lojista deverá pagar:

- *aluguel fixo* ou *mínimo*, baseado nos metros quadrados que a loja possuir, representado por uma prestação pecuniária reajustável periodicamente com indexação preestabelecida;
- *aluguel móvel* ou *percentual*, calculado sobre a percentagem na receita bruta efetuada pela loja, consistindo, portanto, numa prestação pecuniária proporcional ao faturamento bruto mensal da atividade mensal do lojista.

No entanto, não são cobranças cumulativas, mas sim alternativas, posto que o aluguel fixo é entendido como o mínimo de remuneração do proprietário do *shopping center*, enquanto o denominado percentual somente é exigível, caso o faturamento do lojista permita o pagamento “a maior”, em que serão devidos o aluguel fixo, acrescido do percentual do faturamento:

Nos contratos de *shopping center*, a remuneração do empreendedor é intitulada, assim como nas locações em geral, aluguel. Configurando mais uma de suas peculiaridades, tal remuneração é feita por meio de sistema alternativo de cobrança, no qual são previstos o

aluguel variável ou percentual e o aluguel mínimo ou fixo, em que o primeiro incide sobre as vendas brutas do lojista e o segundo presta-se como garantia mínima ao não se atingir valor variável mais elevado. (CERVEIRA; SOUZA, 2011, p. 93).

Outra particularidade inerente à remuneração do proprietário do *shopping* está na adoção de índices de reajuste diferenciados e períodos diferentes da locação convencional, uma vez que os reajustes são realizados trimestralmente e será em dobro no mês de dezembro, exigência esta decorrente do maior volume de negócios nesse mês do ano. Embora pareça perversa, tal previsão é fruto da interpretação lógica da forma de remuneração do dono do centro de compras: se seu ganho tem por origem o faturamento de seus locatários, nada mais justo que a remuneração no mês de dezembro ser mais elevada, ainda mais pelo aumento de gastos nesta época do ano (decoração natalina, reforço no quadro de pessoal, campanhas de publicidade e promoções):

Outra cláusula comumente estabelecida nos contratos de locação de espaços em shopping center consiste naquela que estabelece o aluguel em dobro no mês de dezembro. Tem-se considerado válida tal cláusula, sendo frequente em shopping center, porquanto exatamente no mês de dezembro há maiores despesas com a administração do empreendimento a cargo do locador, como as decorrentes de contratação de alguns empregados temporários para exercerem funções de limpeza, de segurança, de organização e de bom funcionamento do empreendimento, o pagamento de décimo terceiro salário aos empregados permanentes da empresa administradora, e maiores despesas com promoções das festividades de final de ano, além daquelas inerentes ao maior número de consumidores nas suas dependências. (GAMA, 2002, p. 215).

Desta feita, o aluguel em dobro no mês de dezembro representa o exercício do poder por parte do dono do empreendimento sobre as microempresas, posto que não há uma justificativa técnica para determinar o montante “em dobro”, como forma adequada de remuneração. De fato, há aumento de faturamento, mas também de despesas, o que indica a arbitrariedade de se estipular o pagamento dobrado do aluguel, posto que o critério deveria continuar a ser o faturamento do lojista. Neste caso, fica evidente a imposição da vontade do dono do empreendimento, a delimitação do seu poder, porque “delimitar é, pois, isolar ou subtrair momentaneamente ou, ainda, manifestar um poder numa área precisa.”, como define Raffestin (1993, p. 153).

Neste caso, a delimitação do poder do empreendedor, através da imposição do pagamento de aluguel em dobro no mês de dezembro, repita-se, sem que exista critério objetivo para tanto, configura o aparecimento de uma tessitura, de um campo sobre o qual há o exercício de um poder, o que demonstra, naquele contexto, a força para impor a sua territorialidade dentro do território em que se constitui o centro de compras, por parte do proprietário do *shopping center*:

... a tessitura é a projeção de um sistema de limites ou de fronteiras, mais ou menos funcionalizadas (voltaremos sobre essa questão). A tessitura é sempre um enquadramento do poder ou de um poder. A escala da tessitura determina a escala dos poderes. Há os

poderes que podem intervir em todas as escalas e aqueles que estão limitados às escalas dadas. Finalmente, a tessitura exprime a área de exercício dos poderes ou a área de capacidade dos poderes. (RAFFESTIN, 1993, p. 154)

O consenso ainda não foi alcançado e eventuais litígios acabam por buscar, no Poder Judiciário, a solução das questões. Nesse sentido, embora ainda não exista uma posição final, a tendência dos julgados é de acompanhar o entendimento adotado pelo Superior Tribunal de Justiça, que interpreta a locação em *shopping centers* como sendo um contrato atípico, inclusive no tocante a efeitos tributários do referido negócio jurídico:

SEGUNDA TURMA

INCIDÊNCIA. COFINS. LOCAÇÃO. SHOPPING CENTERS.

Ao prosseguir o julgamento, a Turma, por maioria, entendeu que não incide a Cofins sobre o valor dos "aluguéis" pagos pelos lojistas aos administradores de shopping centers, pois, se assim ocorresse, haveria um bis in idem. **O contrato que rege a relação entre o lojista e o empreendedor é um contrato atípico, pelo qual o aluguel é pago pelo lojista com parte do valor de seu faturamento, sobre o qual já incide a Cofins**<sup>16</sup>. Precedente citado: REsp 178.908-CE, DJ 11/12/2000. REsp 662.978-PE, Rel. originário Min. João Otávio de Noronha, Rel. para acórdão Min. Castro Meira, julgado em 16/12/2004. **(Grifo nosso)**

A inexistência de uma regulamentação expressa, acerca da natureza jurídica da locação para ocupação de lojas em *shopping centers*, leva à insegurança contratual, posto que tal ausência de regulamentação expressa sujeita o empresário aos termos do proprietário do empreendimento, tendo em vista a relação ser desigual em termos de poder de negociação, bem como atrai para o contexto dessa relação jurídica outros atores, como o próprio Estado, que vislumbra nesse vazio legal a possibilidade de exigir tributos que não necessariamente são devidos, como demonstrado, anteriormente, com a tentativa de cobrança da Cofins, objeto da Lei nº 10.833/2003 (BRASIL, 2003).

A microempresa que se estabelece em um *shopping center* está sujeita a situações bem diferentes daquelas encontradas por quem atua no comércio de rua, posto que os aspectos legais inerentes à ocupação de uma loja em um centro de compras modificam, como se percebe, a forma de trabalho que esta atividade deveria ter. O *shopping center*, marcado por regramentos próprios ante a falta de regulamentação estatal, não pode ser entendido como outra coisa senão um território, caracterizado pelas relações contratuais específicas, e assim afasta-se de qualquer possibilidade de equiparação a outros locais:

---

<sup>16</sup> “Art. 1ª Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins, com a incidência não cumulativa, incide sobre o total das receitas auferidas no mês pela pessoa jurídica, independentemente de sua denominação ou classificação contábil.” (BRASIL, 2003).

Nesse caso, o que ocorre essencialmente é a criação de uma série de leis normatizadoras do uso de uma determinada parcela do espaço geográfico, com vistas a preservar-lhe as características naturais (e também sociais) que lhes conferem a condição de valor fundamental na vida da comunidade em questão. Em suma, entende-se assim o território como fonte material e não-formal do direito. (ANTAS JR, 2005, p. 69)

Desta forma, as múltiplas particularidades inerentes a um *shopping center* indicam, sem qualquer dúvida, que a atividade econômica é exercida em um território; ambiente este caracterizado pela diversidade de interesses e multiplicidade de agentes, não se limitando a uma relação bilateral entre o dono do empreendimento e os empresários estabelecidos, mas um complexo de relações, como definidas por Raffestin ao perceber a existência de um sistema formado por elementos distintos, já tratados anteriormente, mas cuja lembrança é sempre oportuna:

Esses sistemas de tessituras, de nós e de redes organizadas hierarquicamente permitem assegurar o controle sobre aquilo que pode ser distribuído, alocado e/ou possuído. Permitem ainda impor e manter uma ou várias ordens. Enfim, permitem realizar a integração e a coesão dos territórios. (RAFFESTIN, 1993, p. 151)

Percebe-se, no delinear das atividades que torna possível a existência de um *shopping*, a manifestação de diferentes interesses, os quais, em funcionamento conjunto, fazem com que a atividade empresarial ganhe corpo e possa ser efetivamente exercida. A dificuldade reside em equilibrar interesses distintos, sem a existência de um conjunto de normas adequado para tanto, diante de tantas particularidades que esta relação comercial possui. No entanto, as normas necessárias para a disciplina legal da ocupação de lojas devem ser gerais em respeito à liberdade contratual, haja vista que cada *shopping center* tem suas particularidades, cada um é um território em razão da diferença de *tenant mix*, área construída, localização no centro urbano, enfim, elementos que levam à individualidade de cada empreendimento:

A todo momento os particulares criam novas relações jurídicas. Sua autonomia de vontade ainda tem e, esperamos, sempre terá campo de atuação, pois nela reside a liberdade do indivíduo, bem supremo que em um regime político que se diz democrático deve ser resguardado a qualquer custo. (VENOSA, 2010, p. 59)

Em razão dos aspectos específicos que envolvem a ocupação de lojas em *shopping centers*, percebe-se a necessidade de constituição de um sistema de normas capazes de disciplinar cada um desses aspectos, posto que são relações de naturezas distintas, não se confundindo os fundamentos de uma relação de locação (em que há cessão onerosa de propriedade, conforme dispõe o artigo 565 do Código Civil) com aqueles inerentes a um fundo de promoção (despesa que surge no contexto da associação de lojistas). Para tanto, a instituição de um conjunto de normas gerais seria a medida cabível. Em uma análise territorial, seria entender essas normas como uma rede, canais de

comunicação entre a vontade do proprietário do empreendimento e a dos lojistas que levariam à execução satisfatória das relações estabelecidas, já que, como conceituado por Raffestin (1993, p. 157), “toda rede é uma imagem do poder ou, mais exatamente, do poder do ou dos atores dominantes.”:

Para nossos propósitos, a característica mais importante das redes é seu efeito concomitantemente territorializador e desterritorializador, o que faz com que os fluxos que por elas circulam tenham um efeito que pode ser ora de sustentação, mais “interno” ou construtor de territórios, ora de desestruturação, mais, “externo” ou desarticulador de territórios. Assim, as redes (mas, atenção: não simplesmente as redes em si, mas como formas ou meios constituídos e/ou mobilizados por determinados sujeitos) são mais ou menos desterritorializadoras, dependendo de diversos fatores, incluindo seu caráter estratégico-funcional ou simbólico-expressivo – pois territorializar-se é sempre uma conjugação (diferenciada) entre função e símbolo, ação concreta e valorização simbólica, o que faz com que redes basicamente técnicas, por exemplo, desenvolvam muitas vezes um sentido mais limitado (mais estritamente funcional, podemos dizer) de territorialização. (HAESBAERT, 2015, p. 294)

Portanto, o território do *shopping center* demanda a estruturação de seus negócios, por meio da constituição de normas específicas, as quais, por buscar estabelecer a disciplina das relações entre o dono do empreendimento e os microempresários estabelecidos atuam como redes de comunicação dentro do sistema territorial que constitui o centro de compras.

#### 2.2.1.2 Medidas para renovação da locação

A ocupação de um imóvel, ainda que as partes convençionem quanto à sua duração, tem no elemento “tempo” um fator determinante para a continuidade do exercício da atividade, bem como o respeito ao direito de propriedade no sentido de não fazer prolongar a ocupação a ponto de constituir-se tal fato em medida restritiva ao uso do próprio bem ou de tirar proveito da imagem constituída pelo centro de compras, que é o grande atrativo para a permanência da microempresa, que pretende manter o seu negócio atrelado ao nome do *mall*. No caso específico de um *shopping center*, além das características específicas que possibilitam a ocupação de uma loja, a continuidade deste negócio depende igualmente da observância de normas gerais na legislação vigente que não atendem com perfeição ao caso concreto, no que tange à renovação da locação:

O certo é que este conjunto de elementos, entre os quais se destacam o título do estabelecimento, a freguesia, as marcas, as expressões de propaganda, o ponto comercial, a capacidade de gerar recursos encontram-se presentes no "shopping center", que, de rigor, é aquele que maior fundo de comércio possui em comparação aos estabelecimentos que hospeda.

[...]

Há, portanto, inequivocamente, um bem incorpóreo que possuem os empreendedores dos "shoppings", a partir do próprio título.

O mesmo se pode dizer da freguesia. A freguesia de cinemas, restaurantes, lojas comerciais é primeiramente freguesia do "shopping", - onde se encontra a variada alternativa para o que busca - e apenas depois o é deste ou daquele estabelecimento. Os demais elementos incorpóreos de um fundo de comércio dizem respeito também e, principalmente, ao "shopping center". (MARTINS, 2000)

Ante a ausência de normatização específica, a locação de imóveis em *shopping centers* pauta-se, ainda que por analogia, ao que dispõe a Lei 8.245/91, especialmente no que cuida da renovação da ocupação deste bem<sup>17</sup>. A citada norma disciplina, expressamente, os casos em que será possível ao locatário – no nosso estudo, a microempresa –, permanecer no imóvel por tempo suficiente para que possa auferir vantagens face aos investimentos realizados; ou os casos em que a mesma ficará totalmente à mercê do proprietário do centro de compras, dependendo das opções para celebração da locação que Cerveira Filho (2010, p. 46) destaca:

- a) assinar o contrato de locação por prazo inferior a 5 (cinco) anos, hipótese que não preenche o requisito temporal mínimo para o ajuizamento de ação renovatória;
- b) assinar o contrato de locação por 5 (cinco) anos ou mais, possibilitando a renovação compulsória do contrato, caso cumpridas as demais exigências legais. Geralmente, o contrato de aluguel é acompanhado de outro instrumento, sob as mais variadas denominações, correspondente ao pagamento de luvas.

Assim, caso a microempresa celebre a locação por um prazo inferior a 5 (cinco) anos, não fará jus a pleitear a renovação da locação e, com isto, impor a sua permanência no centro de compras. Considerando-se que os investimentos não são modestos, bem como a formação do ponto comercial, o qual, segundo Borges (1964, p.174) “é um dos elementos mais importantes e, quando localizado nos centros comerciais das grandes cidades, o mais importante de um estabelecimento comercial”, além da criação da clientela; são situações que demandam tempo. No entanto, mesmo que suas obrigações contratuais sejam cumpridas corretamente, uma vez vencido o prazo de locação original, sem que tenha havido renovação, caso vislumbre a possibilidade de ocupar a loja em questão com uma atividade que contribua mais para o *tenant mix* do centro de compras e possibilite a geração de mais lucro, é lícito ao proprietário do *shopping center* exercer seu poder de dono do empreendimento e exigir a desocupação da loja:

<sup>17</sup> “Art. 51. Nas locações de imóveis destinados ao comércio, o locatário terá direito a renovação do contrato, por igual prazo, desde que, cumulativamente:

I - o contrato a renovar tenha sido celebrado por escrito e com prazo determinado;

II - o prazo mínimo do contrato a renovar ou a soma dos prazos ininterruptos dos contratos escritos seja de cinco anos;

III - o locatário esteja explorando seu comércio, no mesmo ramo, pelo prazo mínimo e ininterrupto de três anos.” (BRASIL, 1991)

O poder se manifesta por ocasião da relação. É um processo de troca ou de comunicação quando, na relação que se estabelece, os dois pólos fazem face um ao outro ou se confrontam. As forças de que dispõem os dois parceiros (caso mais simples) criam um campo: o campo do poder. (RAFFESTIN, 1993, p. 53)

A retomada do imóvel é exercício regular de direito do *shopping center*, posto que é o proprietário daquele espaço físico, e, ao encerrar o vínculo jurídico com a microempresa, dá início a um processo de desterritorialização desta, que fica privada da continuidade de sua atividade naquele território, com evidente prejuízo para a sua própria existência. Neste caso, o rompimento com a ordem constituída leva à desterritorialização absoluta, porque não há apenas o abandono, mas a destruição desse território, o que demandará a reterritorialização em um outro espaço:

A desterritorialização absoluta refere-se ao pensamento, à criação. Para Deleuze e Guattari, o pensamento se faz no processo de desterritorialização. Pensar é desterritorializar. Isto quer dizer que o pensamento só é possível na criação, e para se criar algo novo é necessário romper com o território existente, criando outro. Desta forma, da mesma maneira que os agenciamentos funcionavam como elementos constitutivos do território, eles também vão operar uma desterritorialização. Novos agenciamentos são necessários, novas funções, novos arranjos. (HAESBAERT, 2016, p. 130)

Ponto interessante a ser observado é que a renovação da locação, caso atendidas todas as determinações cabíveis, é medida que se impõe, e não há como ser impedida pelo proprietário do bem a não ser na hipótese de uso próprio, medida esta que se nega ao proprietário do *shopping center* por expressa previsão legal neste sentido<sup>18</sup>. Essa determinação da lei tem por objetivo impedir que o próprio centro de compras use as áreas locadas para suas atividades exclusivas ou mesmo por pessoas que façam parte do seu quadro societário, em especial neste caso, que poderia levar ao aproveitamento do ponto de comércio já formado por uma microempresa, embora impossibilitado o exercício de atividade no mesmo ramo empresarial.

No entanto, esta restrição legal pode ser entendida como uma medida limitadora do uso da propriedade, uma vez que a impossibilidade de estabelecimento de novo negócio, no mesmo ramo de atividade, naquele ponto levaria o *shopping center* ao desequilíbrio em seu *tenant mix*, frustrado pela impossibilidade de manter seu propósito original de ocupação de estabelecimentos, e,

<sup>18</sup> “Art. 52. O locador não estará obrigado a renovar o contrato se:

I - por determinação do Poder Público, tiver que realizar no imóvel obras que importem na sua radical transformação; ou para fazer modificações de tal natureza que aumente o valor do negócio ou da propriedade;

II - o imóvel vier a ser utilizado por ele próprio ou para transferência de fundo de comércio existente há mais de um ano, sendo detentor da maioria do capital o locador, seu cônjuge, ascendente ou descendente.

1º Na hipótese do inciso II, o imóvel não poderá ser destinado ao uso do mesmo ramo do locatário, salvo se a locação também envolvia o fundo de comércio, com as instalações e pertences.

2º Nas locações de espaço em shopping centers, o locador não poderá recusar a renovação do contrato com fundamento no inciso II deste artigo.” (BRASIL, 1991).

eventualmente, repercutir de forma negativa no sucesso do centro de compras se houver uma substancial mudança de lojistas em um curto período de tempo.

### 2.2.2 Especificidades da relação contratual entre *shopping center* e microempresa

O dono do *shopping center* tem, guardadas as limitações legais cabíveis em cada situação, a possibilidade de receber em seu empreendimento os empresários que se correlacionam com o tipo de negócios que se espera desenvolver no centro de compras, bem como não aceitar aqueles cuja atividade comercial não guarde sintonia com os objetivos do *shopping* que se pretende criar:

Sob tal ótica, a seleção do *tenant mix* de qualquer *shopping* deve considerar, logicamente, qual tipo de empreendimento será construído (temático, regional, *outlet* etc.) e qual o público consumidor alvo, frisando que a função fundamental dos empreendedores é atrair o maior número de lojistas e consumidores finais, pois, na falta de algum deles, o fracasso é inevitável. (CERVEIRA, SOUZA, 2011, p. 31)

Além da possibilidade de celebrar o negócio de locação com quem atenda ao seu *tenant mix*, o proprietário do *shopping* pode se valer desse direito e estabelecer medidas diretamente sobre os empresários que se estabelecem em suas dependências, sem que tais intervenções constituam-se em afronta ao princípio constitucional<sup>19</sup> da livre iniciativa:

Dentro desta perspectiva, os *shopping centers* representam um sistema varejista controlado, que agrega sortimentos heterogêneos de produtos e serviços, dentro de um composto planejado de lojas, oferecendo conveniência agregada em um só lugar (*one stop shopping*), e atingindo segmentos de demanda originados de áreas geográficas diversas. (POTSCH, SOUZA FILHO, 1997, p. 125)

Assim sendo, o empreendimento *shopping center* tem liberdade de ação ao definir não apenas quais atividades comerciais serão oferecidas em suas dependências, como também possui mecanismos contratuais que permitem, senão dominar a atuação dos empresários que locam lojas, ao menos conduzir os negócios destes de modo a otimizar as vendas e aumentar seus próprios lucros.

---

<sup>19</sup> “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:  
(...)  
IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;” (BRASIL, 1988).

### 2.2.2.1 *Res sperata*

A microempresa que pretende se estabelecer em um *shopping*, em que pesem as determinações do proprietário quanto à formação e organização do *tenant mix*, tem interesse em auferir o maior lucro possível com sua atividade, razão pela qual vai buscar ocupar uma loja que corresponda às suas necessidades em termos de espaço físico e que tenha a localização mais acessível dentro do centro de compras, pois “o lojista não pretende, apenas, usar o espaço físico da loja, mas, sim, usufruir o ‘*bloco incidível de vantagens*’, que deve ser continuamente proporcionado pelo empreendedor.” (CERVEIRA FILHO, 2010, p. 127, *grifo do autor*)

Essa preocupação surge no momento de construção do empreendimento e oferta de lojas por parte do proprietário do *shopping*. É preciso, então, que a microempresa que pretenda se estabelecer no *mall* haja com rapidez e garanta o seu quinhão, beneficiada em sua celeridade com condições de negócios mais favoráveis e a possibilidade de escolha do local, dentro da estrutura do centro de compras, que vislumbra ser mais propício ao seu comércio. Neste aspecto é possível perceber que a microempresa busca a sua territorialização no *mall*, posto que almeja ocupar um local desde logo, ponto este cuidadosamente escolhido como hábil, para tornar o exercício de sua atividade mais adequado:

Em se tratando de *shopping centers*, a decisão de localização apresenta uma exigência ainda maior: a própria localização do *shopping* e acima de tudo a definição de localização da loja dentro do *shopping*, o que ocasionará mais ou menos problemas de relacionamento entre administração e lojistas, decorrência de um perfeito “planejamento varejista controlado”.

A estratégia de distribuição do tráfego no interior do *shopping* é um fator bastante crítico para seu sucesso. Certas áreas do *shopping* se tornarão “áreas mortas”, acarretando diversos problemas/conflitos entre administradores e lojistas, se não levar em consideração princípios de criação de tráfego – afinidade entre mercadorias, localização das lojas, dimensionamento etc. (POTSCH, SOUZA FILHO, 1997, p.129, *grifos do autor*)

Todavia, a garantia deste local não se dá apenas pelo acordo de palavras, há um instrumento contratual que garante a expectativa, a espera – *res sperata* –, de ocupação de uma loja específica, definido por Gama (2002, p. 203) como o instrumento prévio à instalação no *shopping* e que vai atender aos interesses da microempresa:

Normalmente, antes da construção do *shopping center*, o futuro lojista e o empreendedor celebrarão um contrato, a título de direito de reserva de localização, consoante o qual o primeiro se obriga a pagar certa quantia periódica, durante o período da construção do prédio, permitindo que o empreendedor reúna recursos suficientes que permitam a realização da obra de construção, além de permitir a imediata organização e planejamento do *shopping*, quantia periódica paga até o término da obra. Tal avença tomou o nome de *res*

*sperata* - coisa esperada -, e não se confunde com as luvas, porquanto estas se relacionam ao valor econômico do fundo de comércio, ou seja, o fundo constituído pelas atividades desenvolvidas pelo lojista e sua capacidade de captação de clientela naquele espaço onde será desenvolvida sua atividade.

Entretanto, como inerente à atipicidade dos contratos de *shopping centers*, o pagamento a título de *res sperata* não se confunde com as luvas, uma vez que estas seriam decorrentes da valorização do local, por parte de seu proprietário, e cobrado como taxa para permitir a simples ocupação de um cômodo para comércio enquanto esta garantia vai além disso:

Com efeito, a *res sperata* não se confunde com as luvas, que são determinadas quantias em dinheiro, apartada do valor do aluguel, paga pelo pretendente locatário para obter a preferência na celebração do contrato de locação. Nas luvas, ocorre a remuneração pelo mero uso do ponto, enquanto na *res sperata* o pagamento é pela cessão do fundo empresarial do shopping, composto, entre outros bens, do nome empresarial, título do estabelecimento, insígnia, marca, aviamento, clientela e freguesia. (SILVA, Marcos; SANTOS, Douglas., 2015, p. 419)

Em verdade, a *res sperata* pode ser entendida não apenas como a forma pela qual a microempresa vai conseguir a reserva do espaço almejado, mas vai além disso ao garantir, ainda que indiretamente, a fruição da clientela que o *shopping* virá a ter, pois “certo é que a *res sperata* não é apenas um mero direito de reserva de localização, devendo ser levada em consideração a futura clientela posta à disposição do lojista quando este se instalar no *shopping center*.” (GRAMANI, 2013, p. 21)

Não deixa de ser razoável a exigência da *res sperata*, pois todo o investimento inicial, cálculo dos riscos do negócio e as demais medidas que antecedem a abertura do *shopping center*, recai sobre seu proprietário. Nada mais justo, portanto, que este busque a valorização do seu empreendimento com a cobrança de valores que permitirão a amortização do investimento inicial, a partir da entrada dos empresários que ali se estabelecerão, como já delineado pelo Poder Judiciário:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - CONTRATO DE ALUGUEL - SHOPPING CENTER - CONTRATO DE ALUGUEL - RESOLUÇÃO - CAUÇÃO - RES SPERATA - RECONVENÇÃO E CONTESTAÇÃO EM UMA MESMA PEÇA - POSSIBILIDADE - AUSÊNCIA DE PEDIDO RECONVENCIONAL PERFEITAMENTE INDIVIDUALIZADO - NÃO CONHECIMENTO.

- A *res sperata* é um valor cobrado "em razão da especialidade e especificidade do empreendimento relativo ao centro comercial, que exige do empreendedor um conjunto de providências antecedentes, tais como pesquisa de mercado, estudos de viabilidade econômica, planejamento prévio e demais fatores imprescindíveis ao sucesso da iniciativa. A *res sperata* visa, ainda, garantir reserva de espaço e direito ao locatário de participar de toda estrutura organizacional do centro comercial." (TJMG, Apelação Cível 1.0518.06.091552-8/001, Des. Luciano Pinto, 31/03/2009).

- Em que pese ter sido cobrado do locatário um valor a título de caução, verifica-se que se trata de *res sperata*, que não é uma garantia ao cumprimento do contrato de aluguel, não havendo que se falar em dupla garantia a atrair a proibição do artigo 37 da Lei de Locação.

- É possível a confecção de contestação de reconvenção em uma mesma peça desde que ambas estejam devidamente individualizadas sob pena de não conhecimento do pedido reconvenicional.

- Recurso não provido. (TJMG - Apelação Cível 1.0024.10.057314-6/001, Relator(a): Des.(a) Veiga de Oliveira, 10ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 26/05/2015, publicação da súmula em 15/06/2015) (**grifo nosso**)

Por força do que dispõe o artigo 45 da Lei nº 8.249/91<sup>20</sup>, não é exigível a cobrança de luvas na renovação de um contrato, para que o proprietário não obtenha vantagem a partir da valorização do imóvel pelo esforço do empresário nele estabelecido, mas admite-se a exigência de tal soma como medida prévia à locação, quando há vários interessados em se fixar naquele ponto. Da mesma forma, a *res sperata* somente é exigível quando da construção do *shopping center*, e não é cabível nas renovações de aluguel do lojista ou mesmo para a celebração de novas locações, posto que não existirá, com o *mall* já em funcionamento, a possibilidade de escolha ampla de uma loja para ser alugada.

#### 2.2.2.2 Taxa de condomínio

A manutenção da estrutura do *shopping center* gera a cobrança de uma taxa, que dado o contexto de sua exigência, tecnicamente não pode ser denominada como “taxa de condomínio”. O caráter peculiar da denominação dessa taxa que é cobrada dos lojistas se dá pela diferença entre o que é condomínio<sup>21</sup> – propriedade em comum da mesma coisa –, e o fato de os empresários estabelecidos não serem donos dos imóveis que ocupam. Neste sentido, não seria cabível a cobrança de uma taxa desta natureza e com esta denominação porque um *shopping center* não é um condomínio, haja vista que toda a estrutura pertence a um único proprietário, o empreendimento em si. Por esta razão, se não há coproprietários, não há como dividir despesas se toda a coisa pertence a uma única pessoa. A cobrança de despesas dirigida ao lojista é diferente daquelas inerentes à conservação da propriedade comum, que é o que se define legalmente por condomínio.

Entretanto, as despesas inerentes ao funcionamento de um *shopping* devem ser suportadas por todos os ocupantes, posto que somente a execução de tais atividades (limpeza, manutenção,

<sup>20</sup> “Art. 45. São nulas de pleno direito as cláusulas do contrato de locação que visem a elidir os objetivos da presente lei, notadamente as que proíbam a prorrogação prevista no art. 47, ou que afastem o direito à renovação, na hipótese do art. 51, ou que imponham obrigações pecuniárias para tanto.” (BRASIL, 1991).

<sup>21</sup> “Art. 1.314. Cada condômino pode usar da coisa conforme sua destinação, sobre ela exercer todos os direitos compatíveis com a indivisão, reivindicá-la de terceiro, defender a sua posse e alhear a respectiva parte ideal, ou gravá-la.

Parágrafo único. Nenhum dos condôminos pode alterar a destinação da coisa comum, nem dar posse, uso ou gozo dela a estranhos, sem o consenso dos outros.” (BRASIL, 2002).

segurança, entre outras) é que tornarão possível a existência do espaço em questão e o exercício das atividades empresariais. De fato, praticamente todo o conjunto de gastos com conservação e manutenção da estrutura de um *shopping* é de interesse dos lojistas, que dependem da existência desses serviços para que seja possível a execução de sua atividade empresarial, mas, ainda assim, o dever de suportar tais gastos, como diferencia Diniz (2002, p. 49), decorre do contrato de locação em si, e não dos deveres de uma relação com natureza jurídica de condomínio, já que este não é o caso:

Nítida é sua distinção do condomínio, pois, no *shopping*, as lojas pertencerão a um só proprietário; não há que se falar em unidades autônomas pertencentes aos vários lojistas. Portanto não estará regulado pelas Leis n. 4.591/64 e 4.864/65. Logo, p. ex., os deveres dos lojistas de não praticar atos prejudiciais à segurança do prédio, à sua limpeza ou higiene, ao seu uso pelo público, ao sossego dos demais lojistas são decorrentes de normas contratuais estabelecidas entre o proprietário do *shopping* e os lojistas e não da legislação relativa ao condomínio.

Os empresários estabelecidos em *shopping center* arcam conjuntamente com as despesas do condomínio – assim denominado por falta de termo adequado à real situação jurídica – por uma imposição contratual, pois se assim não ocorresse, o proprietário do centro de compras deveria suportá-las individualmente, por ser o dono de toda a estrutura, portanto o único interessado na sua manutenção, razão pela qual, “diante desse princípio, por mais que o lojista tenha assinado um contrato em que o empreendedor se exonera das despesas já classificadas, em momento algum deveria saldá-las.” (CERVEIRA FILHO, 2010, p. 96)

A existência da cobrança da taxa de condomínio é a comprovação do caráter *sui generis* das relações que envolvem a permanência da microempresa em um *shopping center*, à medida que as despesas que essa pessoa jurídica suporta não têm a natureza jurídica que a lei estabelece para a exigência das despesas condominiais. Percebe-se, mais uma vez, como a falta de normatização própria das relações inerentes ao território do centro de compras levam à precariedade das relações, posto que as despesas de conservação de uma área de uso coletivo recebem uma denominação tecnicamente inapropriada.

### 2.2.2.3 Cláusula de raio

A relação estabelecida entre proprietário do *shopping* e empresário possui contornos tão específicos que até mesmo a atividade profissional do lojista é objeto de interferência por parte do centro de compras, como a possibilidade de exigência – contratualmente prevista – de abstenção da

exploração de sua atividade comercial em outro *mall*, por meio da fixação da denominada cláusula de raio:

A denominada “cláusula de raio”, constante tanto no Brasil como em outros países, trata-se de disposição contratual (normalmente em contratos de locação) em que o lojista, enquanto perdurar o pacto locatício, compromete-se a não abrir outra loja num raio predeterminado do centro de compras, cuja extensão gira em torno de 2.000 metros, tendo-se notícia de até 6.000 metros. (CERVEIRA; SOUZA, 2011, p. 50).

Trata-se de verdadeira limitação da atividade empresarial, posto que priva a empresa de ampliar sua atuação em outros centros de compras. No entanto, um *mall* adota esta medida, sob o argumento de que a fidelização da relação impede que outro estabelecimento conte com a mesma atividade integrante de seu *tenant mix*, de modo a exercer uma concorrência capaz de interferir no equilíbrio econômico de seu empreendimento, algo que se agrava caso os estabelecimentos estejam situados relativamente próximos um do outro, ou seja, a ponto de disputarem a mesma clientela:

Quando uma mesma loja se instala em dois shoppings de um mesmo tipo, que atendem a uma mesma região geográfica, a relação de concorrência fica evidente. Ao integrar ambos os *tenant mix*, a loja torna-se neutra como fator determinante da escolha, pelo consumidor, do shopping que frequentará. O consumidor que deseja adquirir um produto específico naquela loja, portanto, continuará escolhendo entre dois shoppings, mas por outros motivos que não a presença da loja em si. (GRAMANI, 2013, p. 24)

Pode ser entendido que a imposição de tal limitação da atuação profissional, de modo a obrigar o empresário a escolher – entre *shoppings* próximos – em qual pretende exercer sua atividade comercial, seria uma ofensa direta ao já mencionado princípio constitucional da livre iniciativa, uma vez tratar-se de verdadeiro impedimento do exercício de um direito, numa relação de poder entre centro de compras e lojista para além dos domínios do *shopping center*. Lado outro, há entendimento de que as partes são livres para convencionar os termos da ocupação das lojas, e que não há um viés anticoncorrencial nesta prática – até comum, especialmente em grandes centros urbanos –, nos casos em que “sua única intenção for garantir o retorno do investimento (que em última análise incentiva a concorrência)” (CERVEIRA, SOUZA, p. 55) ou pelo temor de que faltam condições materiais de determinada vizinhança para absorver as ofertas de dois centros de compras com um *mix* de atividade semelhante.

Nessa discussão, houve posicionamento por parte do Superior Tribunal de Justiça no sentido de que a imposição da cláusula de raio não seria uma medida anticoncorrencial, porque são vários fatores que determinam a ocupação de lojas em um dado *shopping center*, além do fato de que os contratos de locação entre o empreendimento e os empresários são de livre pactuação, haja vista se

tratar de direito patrimonial – portanto disponível, e que em razão da falta de regulamentação específica, o Estado não tem o direito de interferir naquilo que as partes estabeleceram livremente:

RECURSOS ESPECIAIS DOS DEMANDADOS - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXIGIBILIDADE CONTRATUAL AJUIZADA POR SINDICATO DE LOJISTAS OBJETIVANDO O AFASTAMENTO DA CLÁUSULA DE RAIOS UTILIZADA NA LOCAÇÃO DE ESPAÇOS EM SHOPPING CENTER - TRIBUNAL A QUO QUE CONSIDEROU ABUSIVA A PRÁTICA POR VIOLAÇÃO À LIVRE CONCORRÊNCIA E INICIATIVA PRIVADA, MODIFICAÇÃO UNILATERAL DO PERÍMETRO DE ABRANGÊNCIA DA LIMITAÇÃO TERRITORIAL E PREJUÍZO AO CONSUMIDOR. IRRESIGNAÇÃO DAS RÉS.

Hipótese: Controvérsia acerca da ilegalidade/abusividade de "cláusula de raio" inserta em Escritura Declaratória de Normas Gerais Complementares regedoras das locações e outras avenças dos espaços comerciais situados no Shopping Center Iguatemi Porto Alegre. Estatuto disciplinador da circulação interna, do funcionamento do estabelecimento, da natureza e finalidade das atividades comerciais/empresariais, não se imiscuindo nos contratos locativos de outro modo que não para nortear a observância dos limites imprescindíveis ao pleno êxito do empreendimento.

(...)

6. Na hipótese, a "cláusula de raio" inserta em contratos de locação de espaço em shopping center ou normas gerais do empreendimento não é abusiva, pois o shopping center constitui uma estrutura comercial híbrida e peculiar e as diversas cláusulas extravagantes insertas nos ajustes locatícios servem para justificar e garantir o fim econômico do empreendimento.

7. O controle judicial sobre eventuais cláusulas abusivas em contratos de cunho empresarial é restrito, face a concretude do princípio da autonomia privada e, ainda, em decorrência de prevalência da livre iniciativa, do pacta sunt servanda, da função social da empresa e da livre concorrência de mercado.

8. Inaplicabilidade do diploma consumerista à espécie, pois não se vislumbra o alegado prejuízo genérico aos consumidores delineado pelo Tribunal a quo, uma vez que, o simples fato de não encontrar em todos os shopping centers que frequenta determinadas lojas não implica em efetivo prejuízo, pois a instalação dos lojistas em tais ou quais empreendimentos depende, categoricamente, de inúmeros fatores sociais, econômicos.

9. Inviável a imposição de limitações aos ajustes quando consideradas situações hipotéticas e genéricas envolvendo lojistas (de forma ampla) e empreendedor, com caracterização em abstrato da abusividade face o alegado abuso de posição dominante para prejudicar concorrência potencial, sendo imprescindível a análise da alegada abusividade considerado um específico e pontual caso concreto, o que não ocorre no presente caso.

10. Os ajustes locatícios, notadamente aqueles firmados para locação de espaço em shopping center, não constituem mero contratos de adesão, pois são de livre estipulação/comutativo entre os contratantes, sem a preponderância de um sobre outro, onde tanto locador como locatário estão livres para pactuarem as cláusulas contratuais que melhor assistam às suas necessidades.

11. A aventada modificação unilateral das normas gerais complementares do empreendimento de 2.000 (dois mil) para 3.000 (três mil) metros de raio, desde que não tenha sido imposta unilateralmente para os contratos de locação em curso quando da modificação estatutária, não apresenta qualquer ilegalidade, pois, o dono do negócio pode impor limitações e condições para o uso de sua propriedade por terceiros.

12. A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza qualquer ilícito, visto que prevista como excludente, nos exatos termos do estabelecido no § 1º do artigo 36 da Lei 12.529/11.

13. Recursos especiais parcialmente providos para julgar improcedente a demanda.

(REsp 1535727/RS, Rel. Ministro MARCO BUZZI, QUARTA TURMA, julgado em 10/05/2016, DJe 20/06/2016)

No entanto, Cerveira e Souza (2011) percebem que há um elemento subjetivo no estabelecimento da cláusula de raio, decorrente desta restrição no exercício de atividade em outro

estabelecimento, pois não a consideram uma previsão contratual razoável, uma vez que, a longo prazo, “impede a existência de um concorrente em potencial e, por via indireta, atinge em cheio toda a coletividade.” (CERVEIRA, SOUZA, 2011, p. 54). Como o interesse do *shopping center* não seria apenas atrair consumidores, mas mantê-los em suas dependências consumindo, a possibilidade de perder seus frequentadores para um estabelecimento concorrente é considerável, já que se sabe não haver uma fidelização autêntica entre comprador e *mall*. De fato, há o temor fundado de que o consumidor, ávido por novidades, simplesmente busque em outro estabelecimento aquilo que o atrai e o centro de compras decaia pela falta de atratividade.

O risco enfrentado pelo *shopping center* de não criar uma identidade entre o *tenant mix* e o usuário do centro de compras é considerável, e este fato, já alardeado por Haesbaert (2015, p. 131), decorre do contexto cultural da sociedade contemporânea que valoriza o ato de consumir em si, sem necessariamente haver um local ideal, único para tanto:

Estes “não-territórios”, culturalmente falando, perdem o sentido/o valor de espaço aglutinadores de identidades, na medida em que as pessoas não mais se identificam simbólica e afetivamente com os lugares em que vivem, ou se identificam com vários deles ao mesmo tempo e podem mudar de referência espacial-identitária com relativa facilidade.

O consumidor é volúvel, fato notório, e por esta razão, a criação de mecanismos que tornem a permanência das pessoas mais prolongada no estabelecimento é fundamental para a sobrevivência do centro de compras, assim como a eliminação (legal) de eventual concorrência, sem, no entanto, violar o que dispõe a legislação pertinente, a Lei nº 12.529/2011, que estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência:

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

- I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;
- II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;
- III - aumentar arbitrariamente os lucros; e
- IV - exercer de forma abusiva posição dominante.

§ 1º A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito previsto no inciso II do caput deste artigo.

É preciso, porém, entender que a restrição de estabelecimento em outros *shopping centers* não seria violação do princípio da livre concorrência, como interpretado pelo Superior Tribunal de Justiça, pelo que dispõe o § 1º do citado artigo, ao definir que a eficiência do agente econômico em relação aos competidores não se insere neste contexto. Portanto, o crescimento de um dado *mall* pelas suas próprias características levaria à prevalência do mesmo sobre eventuais concorrentes, e,

assim, a medida imposta pela cláusula de raio se revelaria desnecessária ou inócua, dado o desinteresse dos empresários em se estabelecerem em outros centros de compras.

Portanto, ao estabelecer normas para o estabelecimento de empresários em suas dependências, e em paralelo influenciar no exercício da atividade comercial destes em relação a outros *shopping centers*, o centro de compras age no sentido de estabelecer seu território no entorno de suas instalações, de tentar controlar o espaço ao delimitar, com a imposição dessa cláusula, o raio da área em que entende possuir influência, que pode se territorializar e assim exercer seu domínio econômico:

A demarcação territorial é a ordem metropolitana e, em certo sentido, é a vida, o pulsar da sociedade através destes espaços. Ordem porque reproduz uma movimentação disciplinada, limitada. Funciona como uma garantia de permanência e associabilidade. Este processo é, entretanto, constantemente revolido pela desterritorialização e reterritorialização de que nos fala Guattari. Os limites e circuitos são hoje continuamente alterados, seja pela dinâmica interna aos próprios segmentos, seja pela atuação das ordens econômica e política que têm a propriedade de criar, com seus instrumentos institucionais, verdadeiras revoluções dentro da malha metropolitana. (HAESBAERT, 2015, p. 95)

Por esta razão, a restrição do exercício da atividade profissional leva a microempresa a ter que concentrar esforços no *shopping* em que opte por se estabelecer, e esta fixação culmina, sem qualquer dúvida, com sua territorialização naquele ponto, premido, neste momento, por um aspecto inicialmente de ordem econômica, mas que se desdobra e passa a ser relevante em outros aspectos da relação, um complexo de condutas que fazem do centro de compras ser efetivamente um território para quem nele se estabelece, pois, para Saquet (2015, p. 76), “o território, dessa maneira, é objetivado por relações sociais, de poder e dominação, o que implica a cristalização de uma territorialidade, ou de territorialidades, a partir das diferentes atividades cotidianas.”.

### 2.2.2.3 Fundo de promoção

Uma despesa indispensável para a gestão dos interesses da atividade empresária exercida em *shopping centers* é o estabelecimento de um fundo de promoção, destinado a angariar recursos para a divulgação do empreendimento:

O lojista contribui com a verba de fundo de promoção, geralmente prevista nos contratos de locação ou nas normas regedoras do shopping center, que se destina às campanhas publicitárias, para atrair e manter o público no empreendimento. Essa verba é estipulada pelo empreendedor e varia entre 10% (dez por cento) a 20% (vinte por cento) do valor do aluguel. (CERVEIRA FILHO, 2010, p. 100)

É interessante destacar que a participação da microempresa na constituição desse fundo é compulsória, pois tal despesa tem por objetivo divulgar o centro de compras como um todo, mesmo que um lojista, em específico, acredite não necessitar de maior divulgação de seu nome ou que pode fazer por meio próprio. Ressalte-se que este fundo não se limita a gastos com publicidade, mas uma série de outros custos que deverão contribuir para o desenvolvimento da atividade empresária, como destaca Diniz (2002, p. 47) ao destacar a “i) Promoção ou publicidade, abrangendo todo o shopping center, pois todos os lojistas participarão dos gastos com propaganda, análise do mercado, treinamento de empregados, ao contribuírem para o Fundo de Promoção.”.

Uma particularidade inerente ao Fundo de Promoção é que tal contribuição dos lojistas via de regra é gerida pela administração do *shopping center*, uma vez que o uso de tais recursos visa atender ao interesse comum do empreendimento e lojistas. No entanto, é lícito à microempresa suscitar questões relativas ao uso de tais recursos, e para tanto pode se valer, inclusive, de mecanismos judiciais:

EMENTA: AÇÃO DE PRESTAÇÃO DE CONTAS - PRIMEIRA FASE - PRELIMINAR - FALTA DE INTERESSE DE AGIR - NÃO OCORRÊNCIA - SHOPPING CENTER - CONTRATO DE LOCAÇÃO - FUNDO DE PROMOÇÃO E PROPAGANDA. 1. Configurada a necessidade e a utilidade da intervenção do Poder Judiciário para solução do direito substancial alegado, patenteado está o interesse de agir do autor. 2. Considerando a relação contratual existente entre a locadora, administradora do empreendimento de Shopping Center e o locatário, lojista, sabendo-se que aquela gere o denominado "fundo de promoção e propaganda", decorrente de contribuição dos lojistas, admissível e cabível é a ação de prestação de contas intentada com a finalidade de se obter, na forma mercantil, a comprovação relativa à arrecadação e aos gastos realizados na gestão do referido fundo. (TJMG - Apelação Cível 1.0313.07.213980-8/001, Relator(a): Des.(a) Guilherme Luciano Baeta Nunes , 18ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 27/08/2013, publicação da súmula em 29/08/2013)

Portanto, além do aluguel, o Fundo de Promoção também se constitui em mais um ônus contratual para a microempresa suportar no exercício de sua atividade econômica, agravado tal dever jurídico pelo fato de se prender ao faturamento da pessoa jurídica, e não a um valor predeterminado, como se o retorno em termos de publicidade fosse efetivamente proporcional ao lucro obtido pelo lojista contribuinte.

Tramita, junto à Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 3.152/2015, que tem por objetivo disciplinar a gestão desses recursos, através da alteração do art. 54 da Lei nº 8.245/91, com a determinação de realização de auditoria externa anual sobre as contas do empreendimento, dado o fundado receio de a falta de transparência acerca dos valores encobrir usos indevidos de tais recursos, conforme descrito na exposição de motivos deste projeto:

O presente projeto de lei pretende disciplinar a realização de uma auditoria externa, a ser realizada pelo empreendedor de shopping center sobre as contas referentes às despesas cobradas de seus locatários, de modo a permitir maior transparência e controle nas relações contratuais firmadas entre os lojistas e o empreendedor de shopping center. Em primeiro lugar, há que se ressaltar que os valores recebidos pelo empreendedor do shopping center, a título de "condomínio" ou mais precisamente a título de encargos locatícios destinados à manutenção do empreendimento assim como as quantias referentes ao fundo de promoção do shopping center, não lhe pertencem. Tais montantes são apenas administrados pelo proprietário do centro comercial e deste fato resulta necessariamente o seu dever de prestar contas aos lojistas, de acordo com obrigação que incide sobre qualquer pessoa que administre valores de terceiros. (BRASIL, 2015)

Desta forma, embora exista previsão legal no Código de Processo Civil acerca do direito de se exigir a devida prestação de contas, “Art. 550. Aquele que afirmar ser titular do direito de exigir contas requererá a citação do réu para que as preste ou ofereça contestação no prazo de 15 (quinze) dias.” (BRASIL, 2015), não há um instrumento específico para tanto, relativo à locação de espaços em *shopping centers*, o que vem a justificar a regulamentação de fiscalização dos usos de tais recursos.

### 3 SHOPPING CENTER: TERRITÓRIO CATALISADOR DE TERRITORIALIDADES

O *shopping center* surgiu como um local adequado ao desenvolvimento da prática do comércio e à exploração dos ideais de consumo da sociedade contemporânea, e, como reforça Underhill (2004), faz uso de inúmeros mecanismos para reter as pessoas em suas dependências pelo maior tempo possível e mantê-las consumindo prazerosamente enquanto lá estão.

Embora não deixe de ser comércio, o *shopping center* representa um rompimento com a atividade tradicional e não apenas por sua estrutura física distinta, mas pela adoção de uma nova sistemática de trabalho, a qual, na interpretação de Pintaudi (1992, p. 42), leva à visão de que “O SC é uma das formas através das quais se vê expressa a produção monopolista do espaço. Isso significa dizer que ele não é fruto do prolongamento, da expansão comercial de um lugar, mas antes fruto de uma ruptura com o virtual destino de um lugar.”

Neste sentido, o *shopping center* é um local adequado para compras e lazer, mas de forma distinta do comércio tradicional. Este, via de regra, tem sua existência e sobrevivência usualmente ligados ao vínculo estabelecido entre loja e comprador; locais identificáveis e atraentes por suas características próprias, pois “desempenha uma importante função dentro do espaço urbano, uma vez que para além de humanizar, fomenta a dinamização social, económica e cultural.” (MIRANDA, 2016, p. 8).

Por sua vez, o *mall* dará ao usuário bastante liberdade na utilização, sem que se sinta estranho, um lugar que o atraia mas que não seja personificado a ponto de inibir eventuais consumidores, que, embora tenha um público-alvo, não tenha uma imagem atrelada a este comprador sob pena de perder potenciais consumidores, o que pode ser compreendido como consequência da forma atual de consumo, caracterizada – além do elemento “ter” desprovido de necessidade, por um componente de individualidade, e que pressupõe, como Bauman (2014, p. 125) define, o caráter solitário do ato de comprar:

A tarefa é o consumo, e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente *individual*, uma série de sensações que só podem ser experimentadas – vividas – subjetivamente. As multidões que enchem os interiores dos “templos de consumo” de George Ritzer são ajuntamentos, não congregações; conjuntos, não esquadrões; agregados, não totalidades. Por mais cheios que possam estar, os lugares de consumo coletivo não têm nada de “coletivo”. Para utilizar a memorável expressão de Althusser, quem quer que entre em tais espaços é “interpelado” enquanto indivíduo, chamado a suspender ou romper os laços e descartar as lealdades.

Desta forma, o *shopping center* deve se apresentar como um estabelecimento atraente para o consumo, mas não de modo a segmentar o público, rígida e explicitamente, mas oferecer uma experiência diferente do comércio de rua, marcado pela tradição, pela empatia entre o consumidor alvo e a loja, o que culmina com a formação da clientela, elemento do comércio caracterizado pela criação de um vínculo entre determinado tipo de público e a atividade empresarial:

Assim, sabendo-se que as relações sociais definem o espaço e o espaço define as relações sociais, percebemos que a via tem dois sentidos: em meio às tais alterações decorrentes das transformações do homem e das cidades, os lugares, constituídos através das práticas sociais e carregados de sentimentos, podem ser substituídos por espaços de deslocamentos, de acordo com o aumento de fluxos que gera apenas movimentos, não contribuindo para que encontros informais de convivência aconteçam. (FARIAS, 2006, p. 37)

A atividade comercial tem essa característica nas lojas tradicionalmente estabelecidas e que se sustentam pela clientela formada que ali consome pela habitualidade, pela identificação com o comerciante que parece adivinhar as necessidades do comprador, numa relação bastante personalizada. Nesse lugar o consumo pode acontecer, fundamentado em elementos de vinculação emocional com a loja e o lojista, o que leva estes estabelecimentos a se manterem por considerável período de tempo:

O comércio tradicional (de natureza independente) está intrinsecamente relacionado com todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais/clientes, e é formado por pequenos estabelecimentos de venda a retalho, especializados na transação de um tipo de produtos afetos a ramos de atividade específicos, tipicamente propriedade de pessoas individuais (Fernandes, Cachinho & Ribeiro, 2000). Este tipo de atividade económica distingue-se dos grandes centros comerciais que são entendidos como “empreendimentos de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns” (Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), s.d.). O comércio tradicional desempenha uma importante função dentro do espaço urbano, uma vez que para além de humanizar, fomenta a dinamização social, económica e cultural. (MIRANDA, 2016, p. 7)

No entanto, esse modelo de comércio não tem encontrado mais condições para a sua prevalência, uma vez a sociedade contemporânea viver uma nova forma relacional. A mudança de hábitos da sociedade decorre da existência do que Augé (2012) denomina supermodernidade, caracterizada pela dosagem maciça de eventos (temporais, espaciais e de individualidade) e que culmina com a criação de um individualismo em meio à coletividade:

Um mundo onde se nasce numa clínica e se morre em um hospital, onde se multiplicam, em modalidades luxuosas ou desumanas, os pontos de trânsito e as ocupações provisórias (as cadeias de hotéis e os terrenos invadidos, os clubes de férias, os acampamentos de refugiados, as favelas destinadas aos desempregados ou à perenidade que apodrece), onde se desenvolve uma rede cerrada de meios de transporte que são também espaços habitados,

onde o frequentador das grandes superfícies, das máquinas automáticas e dos cartões de crédito renovado com os gestos do comércio “em surdina”, um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero... (AUGÉ, 2012, p.73)

Essa supermodernidade que atrai a atividade comercial para os *shopping centers* também repercute na existência da microempresa, que ocupa uma loja, mas funciona de forma independente, voltada para as preocupações com seu negócio e, muitas vezes agravadas pela existência de concorrentes próximos e que desfrutam da mesma estrutura. Não há que se constituir um espírito de corpo, uma integração entre empresários a ponto de estabelecerem com o *shopping center* uma relação pessoal, que os prenda e fortaleça sua atuação profissional. Isto porque, como será tratado oportunamente, a relação entre microempresa e centro de compras é estritamente negocial. O desempenho de atividades comerciais neste local é a forma de garantir o próprio sustento, e ainda que em um ambiente coletivo, é feito de modo individual.

A prova deste individualismo da microempresa em *shopping center* está na existência da associação de lojistas, cuja finalidade seria a organização das demandas de uma coletividade – os lojistas, frente ao centro de compras propriamente dito. Enquanto nas demais associações, que surgem em decorrência da relação pessoal entre seus associados<sup>22</sup>, os lojistas em *shoppings* estão vinculados através de uma pessoa jurídica artificial, que não decorre da união entre os empresários, mas de uma “Filiação obrigatória à associação dos lojistas, sob pena de suspensão temporária das atividades sociais, de expulsão da associação e rescisão do contrato entre o empreendedor e lojista infrator, sem direito de receber quaisquer indenizações por parte do proprietário do shopping.” (DINIZ, 2002, p. 44). Logo, até mesmo o corpo único para atender aos interesses do empresariado não possui vinculação, mas decorre de uma necessidade legal e não da voluntariedade de seus associados, que não se identificam ou partilham de um sentimento de grupo.

A compreensão do *shopping center* como um território passa pela percepção de que este é o meio adequado para o desenvolvimento do consumo maciço de bens, uma atividade individual e muitas vezes solitária, o que levaria à conclusão de que o centro de compras deve ter uma imagem atraente, um verdadeiro oásis, sedutor o bastante para atrair todo tipo de consumidor de tal forma que o frequentador viva em ritmo diferente e se deixe levar por essa experiência, definida por Lipovetsky; Serroy (2016, p. 194) como sendo temporal:

Esse cenário aberto a todos, socialmente indeterminado, proporciona uma experiência particular do tempo que lhe é própria: um tempo acrônico, sem relógio (em geral, não há

---

<sup>22</sup> “As associações são pessoas jurídicas de direito privado constituídas de pessoas que reúnem os seus esforços para a realização de fins não econômicos. Nesse sentido, dispõe o art. 53 do novo diploma: ‘*Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos*’. A definição legal ressalta o seu aspecto eminentemente pessoal (*universitas personarum*).” (GONÇALVES, 2014, p. 234)

relógio nos malls), um tempo suspenso, em que se mata o tempo, como num aeroporto, antes de voltar ao tempo real, o do embarque no avião ou o da saída para a avenida em que se é tragado pela multidão e os barulhos da cidade. O shopping center é como uma bolha, como um hiperespaço que se conjuga com um não tempo, para criar um universo sedoso e flutuante.

Nesse sentido, a partir de Haesbaert (2015), pode-se entender que o *shopping* permite o exercício de uma diversidade de identidades em um lugar que, por sua vez, seria um meio para que diferentes territorialidades aflorem, posto que sobre ele não se estabeleceu qualquer identidade dominante, mas que “muitas vezes estão se redefinindo pela multiplicidade de identidades, relações e histórias que passam a incorporar” Haesbaert (2015, p. 139).

A partir desta colocação, o *shopping center* deve ser compreendido pelos consumidores como um local dinâmico, marcado por mudanças constantes em termos de estrutura física e do *mix* de lojas. Desta forma, o centro de compras se diferencia do comércio tradicional por não dar possibilidade à criação de uma tradição, de um ar de imutabilidade; mas pretende se apresentar como um local adequado, ágil o bastante para captar os anseios desses consumidores e demonstrar sintonia com a constante mutação dos desejos de consumo:

Diante disso, para um empreendimento do tipo shopping center, a atratividade do negócio passa a ser dada não somente por sua localização favorável, mas pela oferta de negócios mais atraentes ou inovadores que os da concorrência. Também se observa que a oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida, produtos valorizados pelo “indivíduo de consumo”. (GARREFA, 2011, p. 116)

A superabundância de Augé (2012) obriga os centros de compra a uma constante mutação, seja pelas lojas, seja pela decoração e estrutura, para que, transformados, continuem a ser a referência para quem está em busca do consumo de bens, em uma interpretação análoga às mudanças da cidade, posto que “um ambiente ordenado em detalhes precisos e definitivos pode inibir novos modelos de atividade. Uma paisagem na qual cada pedra conta uma história pode dificultar a criação de novas histórias.” (LYNCH, 1999, p. 6).

De fato, a imagem que os consumidores desenvolvem acerca do *shopping center* é estabelecida exatamente em razão dos elementos de utilidade de um centro de compras, um local para compras e lazer através de uma experiência diferenciada. Enquanto possuir condições de atender a estas necessidades, o *shopping center* prosperará, mas cairá no ostracismo, se mantiver eternamente a mesma estrutura, algo fatal para quem busca atender um público desejoso por novidades. Esta é uma das principais razões da imposição da cláusula de raio, em função dos riscos para o negócio, caso surja um novo concorrente. Exatamente por vislumbrar, a partir da percepção dos consumidores, que o *mall* é um lugar útil para realização de compras e lazer, e não mais do que

isso, que o centro de compras concentra parte considerável de seus recursos na manutenção e atualização da estrutura física e *tenant mix*:

A imagem do Shopping Center está mais ligada a elementos tangíveis, como a série de características físicas que o mesmo oferece (compras, cinema, alimentação, lojas, variedade, infraestrutura, estacionamento) e ao significado que transmite e representa aos consumidores que o frequentam (entretenimento, passeio, pessoas, novidades, segurança). (MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013, p. 105)

A percepção de que o *shopping center* seria um território em decorrência dessa especificidade da prática de compras e lazer, encontra eco em Foucault (2013), no momento em que este nos leva a compreender a distinção entre o comércio tradicional e o *mall* pela oposição deliberada deste último àqueles pontos estabelecidos, se constituindo nos contraespaços, ora denominados heterotopias, que de acordo com Foucault (2013, p. 20), são como “espaços absolutamente outros”:

Não se vive em um espaço neutro e branco; não se vive, não se morre, não se ama no retângulo de uma folha de papel. Vive-se, morre-se, ama-se em um espaço quadriculado, recortado, matizado, com zonas claras e sombras, diferenças de níveis, degraus de escada, vãos, relevos, regiões duras e outras quebradiças, penetráveis, porosas. Há regiões de passagem, ruas, trens, metrô; há regiões abertas de parada transitória, cafés, cinemas, praias, hotéis, e há regiões fechadas do repouso e moradia. Ora, entre todos esses lugares que se distinguem uns dos outros, há os que são *absolutamente* diferentes: lugares que se opõem a todos os outros, destinados, de certo modo, a apagá-los, neutralizá-los ou purificá-los. São como que *contraespaços*. (FOUCAULT, 2013, p. 19. Grifos do autor)

A heterotopia seria então o lugar que se opõe à ordem existente, ao praticado habitualmente. Assim sendo, se tem o *shopping center* se coloca como uma realidade, na qual o consumo é algo que se realiza de forma diferente, pois embora se trate do mesmo ato, este é envolvido por características específicas que o distinguem do comércio tradicional, como o ambiente fechado e decorado, horários e dias de funcionamento próprios, estacionamentos e variedade de ofertas em um mesmo lugar:

No entanto, os centros comerciais mantêm o sonho de performance, de atuação, de entretenimento, de distração familiar, social ou individual; eles são espaços que oferecem a oportunidade de uma experiência diferente da cotidiana, uma possibilidade transitória de ser outro em outro espaço. Uma heterotopia foucaultiana. Isto é precisamente o que melhor caracteriza os centros comerciais de Montería: eles são espaços fetiche, que atraem constantemente consumidores com a promessa de uma experiência subjetiva e intersubjetiva que sublima o consumismo. (ZAPATA SALCEDO, 2011, p. 173, tradução nossa)

As características inerentes a um *shopping center* – organização, limpeza e segurança – são vistas por Bauman (2014) como os elementos de atração de consumidores, mas que, ao mesmo

tempo que atraem, não são interpretadas pelo seu aspecto material, e, sim, pela sensação de se tratar de uma outra realidade, heterotópica, que leva o consumidor a estar em um ambiente diferente daquele em que vive cotidianamente e que por ele pode transitar com segurança, prazer e liberdade:

Esse “lugar sem lugar” autocercado, diferentemente de todos os lugares ocupados ou cruzados diariamente, é também um espaço *purificado*. Não que tenha sido limpo da variedade e da diferença, que constantemente ameaçam outros lugares com poluição e confusão e deixam a limpeza e a transparência fora do alcance dos que os usam; ao contrário, os lugares de compra/consumo devem muito de sua atração magnética à colorida e caleidoscópica variedade de sensações em oferta. Mas as diferenças dentro, ao contrário das diferenças fora, foram amansadas, higienizadas e garantidas contra ingredientes perigosos – e por isso não são ameaçadoras. Podem ser aproveitadas sem medo: excluído o risco da aventura, o que sobra é divertimento puro, sem mistura ou contaminação. Os lugares de compra/consumo oferecem o que nenhuma “realidade real” externa pode dar: o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança. (BAUMAN, 2014, p. 127)

Em pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL (2017) foi constatada a influência que a segurança proporcionada por um *shopping center*, em relação ao comércio de rua, exerce como elemento decisivo para o consumo. Foi constatado que 55,7% dos entrevistados se sentem mais seguros ao fazer compras nos *malls* do que no comércio de rua, o que reflete na inibição causada a 40,3% dos consumidores pela presença de moradores de rua e a 37,2% das pessoas, pelo contato com flanelinhas e que, por essas razões, decidem efetuar suas compras em um *shopping*:

**MOBILIDADE URBANA E OS IMPACTOS NO CONSUMO - SEGURANÇA:**  

Sentir-se seguro em um estabelecimento é item primordial de decisão do local de compras. Entretanto, moradores de rua e flanelinhas influem em menor grau na decisão de frequentar algum local de compra.

RESPOSTA – RU POR FRASE Soma de “SEMPRE” + “QUASE SEMPRE” MÉDIA GERAL: 3,45	Média 1 a 5	Geral	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
A segurança do estabelecimento é um fator que levo em consideração na hora das minhas compras	4,11	73,4%	74,2%	72,6%	69,0% ↓	74,9%	78,5%	82,9% ↑	70,6%
Me sinto mais seguro realizando as minhas compras dentro do shopping do que em lojas de ruas e/ou galerias	3,54	55,7%	58,3%	53,4%	61,4% ↑	54,2%	48,4%	66,8% ↑	52,5%
A presença de moradores de rua inibe minha decisão de comprar numa região comercial	2,95	40,3%	38,6%	41,8%	33,5% ↓	42,9%	47,7%	46,8% ↑	38,4%
A presença de flanelinhas nas ruas/ centros comerciais interfere na minha decisão de onde fazer compras	2,75	37,2%	38,3%	36,3%	31,6% ↓	39,6%	43,1%	45,5% ↑	34,8%

**ESCALA USADA**  
5 - Sempre  
4 - Quase sempre  
3 - As vezes  
2 - Raramente  
1 - Nunca

Slide 7

Azul: Acima da média geral  
Vermelho: Abaixo da média geral

Geral	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
1500	731	769	599	557	344	338	1162

Tabela 6: Mobilidade urbana e os impactos no consumo – Segurança

Fonte: SPC Brasil e CNDL, 2017

O ambiente do *shopping center* cuidadosamente planejado, iluminado, decorado, com um *tenant mix* criteriosamente definido, corresponde perfeitamente à ideia da heterotopia de Foucault (2013), notadamente pelos aspectos de beleza, organização, limpeza, enfim, por oferecer aquilo que

não se encontra em outros lugares e que acaba por atrair os consumidores em busca de vivências ou experiências únicas:

É aí, sem dúvida, que encontramos o que de mais essencial existe nas heterotopias. Elas são a contestação de todos os outros espaços, uma contestação que pode ser exercida de duas maneiras: ou como nas casas de tolerância de que Aragon falava, criando uma ilusão que denuncia todo o resto da realidade como ilusão, ou, ao contrário, criando outro espaço real tão perfeito, tão meticoloso, tão bem disposto quanto o nosso é desordenado, mal posto e desarranjado; (FOUCAULT, 2013, p. 28)

O proprietário do *shopping center* apresenta o seu empreendimento, tanto para os empresários que querem se estabelecer quanto para o público consumidor, como um lugar ideal, livre das máculas da cidade, como a pobreza, a sujeira e a desorganização. No *mall* há a possibilidade de um transitar tranquilo, em que não há obstáculos para a prática do consumo e que concentra todas as atividades de interesse dos consumidores de forma segura e prazerosa:

Chegamos, portanto, à interpretação de que simbolicamente, os SC aspiram a traduzir, num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade: uma “cidade ideal”, repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígios de pobreza e deterioração, uma “cidade” onde “... o consumo é simultaneamente de mercadorias e imagens”, como se tudo passasse, antes de mais nada, pelo filtro e pela égide do consumo (e não da produção). (FRUGOLI JR., 1992, p. 77)

Essa apresentação do *shopping center* como um local seguro, organizado e adequado para o consumidor é fruto de um trabalho de *marketing*<sup>23</sup> relacionado à criação da imagem do mesmo, de modo a gerar uma interpretação favorável ao estabelecimento, fazer dele um lugar heterotópico em relação aos demais pontos de comércio, para com isso atrair compradores e gerar sua receita:

A construção de imagens e do marketing da cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos para a compreensão das formas de produção do espaço contemporâneo. Nos empreendimentos particulares tal construção de imagens é mais intensa, já que visa criar lugares aparentemente públicos para o consumidor que está disposto a se divertir com mais segurança e privacidade. O espaço é alterado de forma a tornar a cidade um lugar de espetáculo e pronta para ser vendida, assim como shopping centers, condomínios fechados, parques de diversões etc. (MARCHESINI JÚNIOR, 2011, p. 14)

A exploração da imagem construída, por meio de um trabalho de *marketing*, é algo típico do capitalismo, que necessita vender seus produtos em um mercado competitivo, como forma de se

<sup>23</sup> “A American Marketing Association oferece a seguinte definição: *o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.* [...] Vemos a **administração de marketing** como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4, grifos dos autores).

sobressair frente aos concorrentes e assim obter o lucro que se pretende. Para tanto, criar uma imagem positiva, idealizada, do que seja o *mall* é fundamental para se atrair consumidores, que devem ser induzidos a identificar o *shopping center* como um local adequado para as compras e que permita vivenciar o consumo de forma diferenciada e que somente ali é possível.

Complexa por natureza, a imagem de uma organização consiste na combinação de fatores tangíveis e intangíveis e de fatores funcionais e psicológicos que o consumidor percebe ao estar presente na mesma (LINDQUIST, 1975). Neste sentido, a imagem de um empreendimento, como é o caso de um shopping center, pode ser analisada tanto por seus atributos funcionais, como tamanho, localização, sortimentos, layout, conveniência, entre outros, quanto por seus atributos psicológicos, aqueles intangíveis, mas que são observados ou vivenciados pelos consumidores, tais como a atenção e a simpatia dos vendedores, a atratividade da decoração, o sentimento de conforto, bem-estar e de pertencer ao local. (MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013, p. 86)

Em razão da soma de atributos funcionais e intangíveis, toda forma de publicidade relacionada ao consumo encontra limites em legislação específica, Lei nº 8.078/90, bem como a divulgação da imagem do *shopping center*, posto que a lei aplica-se como forma de proteger o cidadão contra qualquer forma enganosa ou abusiva na divulgação do estabelecimento. Assim, os valores que o centro de compras pretende divulgar como definidores da sua imagem encontram parâmetros legais para que não seja gerada uma imagem que não corresponda à realidade. Isto significa, dentro de uma interpretação possível, que mesmo tentando criar uma imagem idealizada de si próprio, o centro de compras pouco pode fazer para seduzir o consumidor, exatamente pelos limites legais:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

É possível, portanto, compreender o *shopping center* como um território, exatamente pelo seu poder de atração de pessoas para viverem a experiência de consumo de forma diferenciada do “mundo real”, sem que haja desconforto ou estranhamento, independentemente das suas possibilidades de *marketing*, ou seja, como é definido por Bauman (2000):

O templo do consumo, como o “barco” de Michel Foucault, “é um pedaço flutuante do espaço, um lugar sem lugar, que existe por si mesmo, que está fechado em si mesmo e ao mesmo tempo se dá a infinito do mar”; pode realizar esse “dar-se ao infinito” porque se afasta do porto doméstico e se mantém a distância. (BAUMAN, 2014, p. 126)

O poder de atração de um *shopping center* é, por sua vez, resultado dessas experiências proporcionadas ao seu público-alvo ou aos frequentadores eventuais em razão da correlação entre o *tenant mix*, os bens disponibilizados para consumo e a estrutura do estabelecimento em si. A busca pelo ponto sucesso faz do centro de compras um experimento constante, um estabelecimento em permanente construção para que consiga captar consumidores e crescer como polo de atração e, conseqüentemente, geração de lucros:

Nos Shopping Centers a satisfação global com a instituição também depende de mais de um estágio. Primeiramente o consumidor forma suas expectativas em relação ao local em si (in-store), ou seja, aos fatores de conveniência que irá receber (mix oferecido). Por conseguinte, ocorre a formação da satisfação em relação às lojas ou demais dependências freqüentadas (experiência de uso). Num segundo momento, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa à experiência com os produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de uso. Em seguida, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao apoio dado pelo shopping (mix), e ao consumo dos produtos ou serviços em si. Dessa forma a satisfação global com o SC é uma combinação da satisfação em relação à experiência de uso e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos e/ou serviços adquiridos. (HASTREITER; MARCHETTI; PRADO, 1999, p. 3)

O poder de atração inerente ao *shopping center* possui efeitos sociais interessantes, uma vez se tratar de um lugar propício para que determinados grupos se territorializem, como, por exemplo, os adolescentes.

Mas os membros da Geração X têm um ponto de vista inteiramente diferente do shopping. Para eles, shopping era sinônimo de libertação da vigilância dos pais. Fizeram parte da primeira onda de ratos de shopping. Aprenderam que deveriam desprezar o shopping por este ser muito convencional. Mas existe uma geração inteira que teve seu primeiro gostinho de independência no shopping. É onde a mãe os deixava nas noites de sexta e onde podiam (respeitados certos limites) comprar, gastar a mesada, e se socializar. Para eles, as conotações do shopping são bastante positivas. Para eles, o shopping é a realidade. (UNDERHILL, 2004, p. 161)

O centro de compras tem se constituído em um ambiente que permite a territorialização dos adolescentes em seu processo de autoafirmação, posto que neste local eles interagem, desenvolvendo seus comportamentos e valores sociais, sem as restrições e controles a que estão submetidos nos ambientes familiar e escolar de uma forma em geral:

Um ambiente para identificar esse comportamento dos adolescentes, assim como para avaliar as influências da família, amigos e da mídia sobre eles é o shopping center, onde todos esses fatores da socialização se reúnem. Tais características fazem do shopping center

um espaço muito favorável para o desenvolvimento dos adolescentes, pois lá eles permanecem com os amigos longe da presença dos pais, ficam em contato com outros grupos de adolescentes, bem como com jovens do sexo oposto, em um espaço que valoriza a exposição das imagens e das identidades. (WYPYCH, 2011, p. 147)

Não deixa de ser interessante ao empreendimento *shopping center* a concessão desta liberdade dentro de sua propriedade. No entanto, não se age assim de modo desprendido, mas interessado em criar uma relação que amplie o período de permanência das pessoas e com isto aumentar o consumo. O livre acesso, a existência de áreas de lazer e descanso, a variedade de lojas são aspectos pensados para tornar o empreendimento atraente e completo, dentro da construção de um plano de negócios, e com isso captar, cada vez mais, clientes e gerar mais receita:

Nesta lógica, o lazer foi sendo incorporado aos shopping centers de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer. Os consumidores foram, nesse processo, sendo levados (de diversas formas e por diversas razões) a procurar lugares de compras que ofereçam opções de divertimento. Assim, os bens materiais de consumo, para uma mais rápida e garantida circulação no mercado, passam a ser quase dependentes das atividades de lazer e dos serviços, os quais, de apêndices, tornam-se atrações principais. (PADILHA, 2003, p. 26)

O *shopping center* corresponde à ideia de organização conceituada por Raffestin (1993) como ator sintagmático. É este ator quem direciona as condutas dos indivíduos, em uma relação de poder por vezes velada (com os consumidores) ou explícita (com os lojistas e empregados) para a consecução de seu programa. Todos os atos praticados então, no ambiente de um *shopping center*, tornam possível a consecução do objetivo de lucro:

O ator sintagmático manifesta, com precisão, a ideia de processo e de articulações sucessivas no interior do processo. Assim, todas as organizações, da família ao Estado, passando pelos partidos, pelas igrejas e as empresas, são atores sintagmáticos. O ator sintagmático combina todas as espécies de elementos para "produzir", *lato sensu*, uma ou várias coisas. O Estado é um ator sintagmático por excelência quando empreende uma reforma agrária, organiza o território, constrói uma rede rodoviária etc. A empresa é um ator sintagmático quando realiza um programa de produção. Isso significa que o ator sintagmático articula momentos diferentes da realização do seu programa pela integração de capacidades múltiplas e variadas. Esses atores sintagmáticos são, portanto, constituídos por atores-indivíduos que se integram ou são integrados num processo programado. (RAFFESTIN, 1993, p. 40)

Percebe-se que um *shopping center* congrega, portanto, diferentes interesses que, exercidos conjuntamente, permitem a consecução de diferentes objetivos, seja do consumidor em adquirir, seja do empresário em obter lucro, enfim, todos os indivíduos inseridos neste ambiente são peças de uma engrenagem, nos dizeres de Raffestin (1993, p. 41) são “partes de um sistema, eles não representam nada mais que elementos significativos de um ator sintagmático”.

É possível entender, assim, que este tipo de estabelecimento transcende a ideia de se constituir em uma estrutura que permite a obtenção de lucros pela remuneração recebida, por intermédio do exercício da atividade de empresa por outras pessoas. A atração exercida sobre as pessoas, a organização dos pontos de comércio e lazer, a postura que se impõe às empresas ali estabelecidas faz do *mall* um território, uma confluência de desejos e ações que o transformam em algo único, em um meio próprio para o exercício de diferentes e expressões que somente neste ambiente encontram meios de surgir:

Tanto a gestão da administração como a dos lojistas de shopping centers devem estar totalmente voltadas para os compradores, sendo que seus anseios e necessidades são prioritários para a concepção do empreendimento. Essa característica está presente em sua própria definição como centro de compras, e não como centro de vendas. (POTSCH, SOUZA FILHO, 1997, p. 126)

Desta feita, para se interpretar o *shopping center* como um território depende, essencialmente, de compreender o que é território. Para esta definição, entendemos ser possível conceber o território como algo decorrente das relações estabelecidas entre pessoas relativamente a um dado espaço, o meio adequado de vincular um não lugar com seu usuário e criar assim uma nova relação.

O tipo de relacionamento entre shopping e consumidor elucida em muito o valor moral que o primeiro passa a preencher na perspectiva do segundo. Se é privilegiada uma ligação funcional, onde o shopping é o local onde as compras materiais devem ser estimuladas e exacerbadas, fica aberto o espaço para o raciocínio calculista (em detrimento da construção relacional) que toma o rumo da *rua*; ao passo que ganha maior relevo o espaço *casa* todas as vezes nas quais se estreitam os laços entre o consumidor e o shopping, que passa a ser visto não exclusivamente como o *locus* econômico das compras, mas com novo realce significacional, através de fatores como lazer e entretenimento. Assim, poderíamos afirmar que a sociabilidade lúdica está para a *casa* assim como a materialidade finalista está para a *rua*. (SOARES, 2000, p. 62.) (Grifos do autor).

O *shopping* pode ser entendido como um território, a partir do momento em que o centro de compras se desprende da imagem de um local que existe apenas para a prática do consumo. Na atualidade, a diversidade de funções atribuíveis ao *mall* tem concorrido para a mudança de compreensão do papel deste estabelecimento no contexto das cidades. É fato, como já mencionado, que os centros de compras têm assumido papéis que vão além do comércio, pela existência de outros serviços agregados, reproduzindo, como uma heterotopia, o que a cidade deveria ser. A diversificação de ofertas nas dependências de um *shopping center* contribui para a compreensão do mesmo como um território, um espaço que pode ser apropriado por diferentes atores:

Sendo a cidade um locus de possibilidades, atualmente seu espaço-síntese reúne tanto a

diversidade, como a atomização acima apontadas. Assim, uma vez que o centro urbano caracteriza-se pela concentração e diversidade de atividades, os SC representam uma especialização atomizada dos serviços de comércio e lazer. [...] Ao mesmo tempo, o SC surge como uma complementação dessas atividades, colocando-se como lugar de encontro e permanência. Assim, ele assume papel estruturante na cidade, na medida em que repõe algumas atividades básicas da vida urbana. (LEMOS, 1992, p. 99).

Neste contexto, destaca-se a figura da microempresa, elemento fundamental para a existência do *shopping center*, posto que o consumidor não compra no centro de compras, mas em uma loja do estabelecimento. É por este ator que é feita a ligação entre todos os envolvidos com o *shopping center*, através de relações de poder específicas para cada territorialidade em que o mesmo se envolve.

Assim, podemos afirmar que o território, relacionalmente falando, ou seja, enquanto mediação espacial do poder, resulta da interação diferenciada entre as múltiplas dimensões desse poder, desde sua natureza mais estritamente política até seu caráter mais propriamente simbólico, passando pelas relações dentro do chamado poder econômico, indissociáveis da esfera jurídico-política. (HAESBAERT, 2016, p. 93)

A microempresa é atraída para se estabelecer em um *shopping center* em razão desse aspecto territorial inerente ao centro de compras, posto que, dadas as dificuldades em termos de negócio jurídico que cercam a instalação da atividade comercial neste estabelecimento, seria mais viável locar uma loja na rua, sem condomínio ou fundo de promoção, e, então, buscar o proveito financeiro. No entanto, exatamente por reconhecer as características inerentes a um *mall* é que ali a microempresa deseja se estabelecer, atrelar a sua existência, se territorializar naquele ambiente.

Não se trata pois do "espaço", mas de um espaço construído pelo ator, que comunica suas intenções e a realidade material por intermédio de um sistema sêmico. Portanto, o espaço representado não é mais o espaço, mas a imagem do espaço, ou melhor, do território visto e/ou vivido. É, em suma, o espaço que se tornou o território de um ator, desde que tomado numa relação social de comunicação. (RAFFESTIN, 1993, p. 147)

A atividade exercida pela microempresa culmina com a constituição de diversas relações em razão do comércio que é praticado em um *shopping center*, o que leva à percepção de que há a formação de contextos distintos, de territorialidades, em virtude da sua fixação no centro de compras como o local em que existe. Ao definir o *mall* como o local em que se estabelece, a microempresa cria ali uma identidade, em razão da qual vão surgir interações personalizadas pelo fato de ocorrerem em um ambiente com características próprias como é um *shopping center*.

### 3.1 A TERRITORIALIZAÇÃO DA MICROEMPRESA NO CENTRO DE COMPRAS

A microempresa busca em sua atividade no *shopping center* a expansão dos seus negócios, a venda de bens para um público desejoso por comprar e que, seduzido pelos elementos que cercam a existência do centro de compras, farão com que esta pessoa jurídica tenha lucros cada vez maiores e possa fazer crescer cada vez mais seu comércio. Logicamente, esta visão idealizada nem sempre encontra correspondência na realidade, mas é o que move gerações de empresários do comércio:

Empresários pioneiros do modelo de negócios dos grandes magazines, como Aristide Boucicaut, proprietário do Bon Marché, fundado em 1852 em Paris e tido como o primeiro grande magazine do mundo, representam bem aquilo que Max Weber (2004) indica como ‘perturbação ao aconchego’ da economia tradicional, uma espécie de força que retira da zona de conforto os pequenos comerciantes que predominavam até então. A figura do empreendedor, capaz de experimentar rápida ascensão econômica e social, nutriu as expectativas de riqueza, prestígio e fama do imaginário burguês. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 224) (aspas do autor)

Como já dito, o poder que faz do *shopping center* um território é relacional. Desta forma, tem-se que a microempresa gravita em torno de diferentes relações de poder, ora com o aparente domínio da relação, ora submetido ao poder do outro com quem se relaciona. De fato, a microempresa vivencia diferentes relações de poder pelo exercício da força de outros atores, como o frequentador (protegido pelas normas das relações de consumo), os empregados (amparados pela legislação trabalhista) e mesmo o proprietário do *mall*, que tem liberdade de ação e pauta a relação entre ambos pelas normas contratuais previamente estabelecidas.

O exercício do poder não é simplesmente uma relação entre “parceiros” individuais ou coletivos; é um modo de ação de alguns sobre outros. O que quer dizer, certamente, que não há algo como o “poder” ou “do poder” que existiria globalmente, maciçamente ou em estado difuso, concentrado ou distribuído: só há poder exercido por “uns” sobre os “outros”; o poder só existe em ato, mesmo que, é claro, se inscreve num campo de possibilidade esparsa que se apoia sobre estruturas permanentes. (FOUCAULT, 1995, p. 242)

O território é relacional porque surge da convergência de interesses, de atores num jogo de poderes, numa interpretação foucaultiana, que gravitam em torno de todos naquele espaço e que, pela circulação desses poderes, destas interações, fazem com que o *shopping center* seja transformado em território. Neste sentido, é cabível a conceituação de Zambrano (2001, p. 29):

Entende-se por território o espaço terrestre, real ou imaginário, que um povo (grupo étnico ou nação) ocupa ou usa de alguma maneira, sobre o qual ele gera um sentimento de pertencimento, que se confronta com o dos outros, organiza-o de acordo com os padrões de

diferenciação produtiva (riqueza econômica), social (origem do parentesco) e sexo/gênero (divisão sexual de espaços) e exerce jurisdição. Há territórios sagrados, festivos, ecológicos, produtivos, etc., como territórios para uso privado ou coletivo. O tanto quanto o território é humanizado, cultivado, representado, etc., gera comportamentos culturais à sua volta, lendas, medos e nomes de lugares. Todo povo, comunidade ou sociedade quer ser soberano em seu território e exercer autoridade na comunidade política. Como os povos são diversos étnica, política e culturalmente, as noções de espaço variam de cidade a cidade, de nação a nação, de Estado para Estado. (Tradução nossa)<sup>24</sup>

E, se de um lado analisamos a constituição do centro de compras em um território pela relação estabelecida pelos consumidores, o mesmo se dá por parte da microempresa nele estabelecida. Essa pessoa jurídica carrega consigo a essência deste aspecto relacional, que culmina com a compreensão de se tratar o *shopping center* como um território.

A relação é marcada por uma dualidade: ora a microempresa detém o poder de criar os desejos e oferecer os meios de satisfazê-los; ora depende deste consumidor ser atraído por suas estratégias (publicidade, vitrine, descontos, produtos diferenciados) para proveito econômico almejado. Esta dualidade é decorrente exatamente da definição de “ponto” trazida por Raffestin (1993), uma vez que cada um dos envolvidos concentra em si um poder, e “já demonstramos que todo ator se vê e se representa como um centro” (RAFFESTIN, 1993, p.156), o que exige a necessidade do estabelecimento de uma relação entre estes pontos para que surja o território.

Nesse sentido, se o *shopping* é território, é certo afirmar que esta territorialização decorre das relações de poder estabelecidas pelas pessoas que fazem uso deste lugar, poder este que está com todos e não pertence a nenhum, e que somente surge no contexto dos encontros entre as partes e não da força individual dos envolvidos nestas relações:

É o poder que mantém a existência da esfera pública, o espaço potencial da aparência entre homens que agem e falam. A própria palavra, como o seu equivalente grego, *dynamis*, e o latino, *potentia*, com seus vários derivados modernos, ou o alemão *Macht* (que vem de *mögen*, e *möglich*, e não de *machen*), indicam seu caráter de <<potencialidade>>. O poder é sempre, como diríamos hoje, um potencial de poder, não uma entidade imutável, mensurável e confiável como a força. Enquanto a força é a qualidade natural de um indivíduo isolado, o poder passa a existir entre os homens quando eles agem juntos, e desaparece no instante em que eles se dispersam. (ARENDETT, 2007, p. 212)

---

<sup>24</sup> “Se entiende por territorio el espacio terrestre, real o imaginado, que un pueblo (etnia o nación) ocupa o utiliza de alguna manera, sobre el cual genera sentido de pertenencia, que confronta con el de otros, lo organiza de acuerdo con los patrones de diferenciación productiva (riqueza económica), social (origen de parentesco) y sexo/género (división sexual de los espacios) y ejerce jurisdicción. Hay territorios sagrados, festivos, ecológicos, productivos etc., como territorios de uso privado o colectivo. En tanto que el territorio es humanizado, cultivado, representado etc., genera comportamientos culturales em torno a él, leyendas, temores y topônimos. Cada pueblo, comunidad o sociedad quiere ser soberana sobre su territorio y ejercer autoridad en la comunidad política. Como los pueblos son diversos étnica, política y culturalmente, las nociones de espacio varían de pueblo a pueblo, de nación a nación, de Estado a Estado. (ZAMBRANO, 2001, p. 29)

De fato, o que se denomina poder, algo detido por um indivíduo (*lato sensu*), só pode surgir a partir da existência de uma relação bilateral, em que alguém tem o que manifestar em relação a outrem no contexto de um encontro, como define Raffestin (1993). Não há exercício solitário de poder, de uma parte sobrepujando outras, mas é em razão deste aspecto relacional que as atividades ocorridas no *mall* possuem que a microempresa conseguirá se territorializar:

O poder se manifesta por ocasião da relação. É um processo de troca ou de comunicação quando, na relação que se estabelece, os dois pólos fazem face um ao outro ou se confrontam. As forças de que dispõem os dois parceiros (caso mais simples) criam um campo: o campo do poder. Para compreender isso, pode-se recorrer à imagem do ímã e dos fragmentos de limalha que se orientam e assinalam linhas de força. O campo da relação é um campo de poder que organiza os elementos e as configurações. (RAFFESTIN, 1993, p. 53)

Este poder é fluido, não pertence a uma das partes ou é tomado por outra, é imaterial, e não é algo que possa ser apropriado. Não há, de fato, a concentração de domínio de vontades em um dos agentes, o poder circula entre todos, não se trata de uma relação de lados distintos e antagônicos, de estabelecidos *versus* os “outsiders” de Elias e Scotson (2000), mas sim de momentos em que há prevalência de algum interesse nas relações existentes no centro de compras, na perspectiva de Foucault (2001), no sentido de que o poder está com algum desses atores sintagmáticos, não pertence ou se limita a um deles:

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2001, p. 183)

Diferentes elementos, quando integrados, definem as relações de poder que culminarão com a formação de território, como estabelecido por Raffestin (1993) e que se aplica à territorialização da microempresa em um *shopping center*, situação essa decorrente das diferentes manifestações de poder que dão ensejo à formação deste território:

Esses sistemas de tessituras, de nós e de redes organizadas hierarquicamente permitem assegurar o controle sobre aquilo que pode ser distribuído, alocado e/ou possuído. Permitem ainda impor e manter uma ou várias ordens. Enfim, permitem realizar a integração e a coesão dos territórios. Esses sistemas constituem o invólucro no qual se originam as relações de poder. Tessituras<sup>25</sup>, nós<sup>26</sup> e redes<sup>27</sup> podem ser muito diferentes de

---

<sup>25</sup> “Há os poderes que podem intervir em todas as escalas e aqueles que estão limitados às escalas dadas. Finalmente, a tessitura exprime a área de exercício dos poderes ou a área de capacidade dos poderes.” (RAFFESTIN, 1993, p. 154)

uma sociedade para outra, mas estão sempre presentes. Quer sejam formados a partir do princípio da propriedade privada ou coletiva, nós os encontramos em todas as práticas espaciais. (RAFFESTIN, 1993, p. 151)

Desta feita, as relações que fazem de um *shopping center* um território são consequência da interação entre os elementos estabelecidos por Raffestin (1993). Os diferentes atores (pontos) interagem dentro de uma dada tessitura (o tipo de ações possíveis em um centro de compras), criam nodosidades, em virtude do conjunto de ações ligados. Por sua vez, a existência de diferentes relações, que por vezes se confundem, que por vezes se excluem, criam toda uma rede, um complexo e diversificado sistema de ações em um mesmo território.

A relação empresário-empregado surge em decorrência da interação empresário-consumidor, que só existe pelo estabelecimento de um vínculo entre proprietário-empresário e assim, sucessivamente, distintos contatos formam um sistema territorial que “pode ser decifrado a partir das combinações estratégicas feitas pelos atores e, como meio, pode ser decifrado por meio dos ganhos e dos custos que acarreta para os atores.” (RAFFESTIN, 1993, p. 158).

A existência destas relações concomitantes faz da atuação da microempresa, em um *shopping center*, algo diferente da atividade comercial exercida em outras praças. Portanto, resta à microempresa se desdobrar, assumir funções e responsabilidades que somente surgirão no centro de compras. A forma com que deve manter o controle de seu trabalho e a gestão de seus negócios neste ambiente indica que ali, no *shopping center*, há uma realidade própria que deve ser conhecida para que se obtenha sucesso comercial:

Além da pouca qualificação do pessoal, existem ainda outras dificuldades na atuação gerencial no contexto de um SC: um ritmo incansável com horários prolongados, inclusive nos finais de semana; variedade, brevidade e fragmentação das atividades em virtude dos diversos públicos com quem trabalha; preferência por gostos e questões atuais, e modas específicas; valorização das comunicações verbais; manutenção diária da rede de contatos internos e externos; limitações em função da dependência de terceiros para o cumprimento dos objetivos do gestor e, também, das metas organizacionais, dentre outras. (PAIVA *et al*, 2007, p. 31)

Dessa forma, a possibilidade de sucesso, e mesmo a sobrevivência comercial da microempresa, depende da atuação específica em um local distinto, depende de ser múltipla

<sup>26</sup> “Não haveria então lugares privilegiados a priori, mas lugares de "reunião", de nodosidades, de condensações de qualquer espécie, que provocassem descontinuidades na distribuição: acentuadas densidades aqui, fracas densidades ali. Descontinuidades geradoras de uma diferenciação não trazida pelo espaço, mas inventada pelos homens.” (RAFFESTIN, 1993, p. 187)

<sup>27</sup> “Uma rede é um sistema de linhas que desenham tramas. Uma rede pode ser abstrata ou concreta, invisível ou visível. A ideia básica é considerar a rede como algo que assegura a comunicação mas, por natureza, a rede que desenha os limites e as fronteiras não assegura a comunicação. É uma rede de disjunção. Mas mesmo uma rede de comunicações pode, a um só tempo, assegurar aquilo para o que foi concebida e impedir outras comunicações.” (RAFFESTIN, 1993, p. 156)

simultaneamente, de vivenciar diferentes contextos que surgem ao mesmo tempo e que estão correlacionados, pois apenas com a percepção de que deve atuar em diferentes papéis é que a microempresa alcançará o retorno financeiro almejado.

Como no mundo contemporâneo vive-se concomitantemente uma multiplicidade de escalas, numa simultaneidade atroz de eventos, vivenciam-se também, ao nos posicionar perante uma determinada territorialidade, ora perante outra, como se nossos marcos de referência e controle espaciais fossem perpassados por múltiplas escalas de poder e de identidade. Isto resulta em uma geografia complexa, uma realidade multiterritorial (ou mesmo transterritorial) que se busca traduzir em novas concepções, como os termos hibridismo e “glocal”, este significando que os níveis global e local podem estar quase inteiramente confundidos. (HAESBAERT, 2015, p. 121)

A atividade da microempresa em um *shopping center* envolve diferentes relações em um ambiente que a cada instante, de acordo com os movimentos em seu interior, é um território distinto, constantemente transformado de acordo com o indivíduo ou grupo social que dele se serve:

Nos shopping centers estudados ocorrem situações similares, facilmente identificáveis a partir de uma observação mais atenta. Percorrendo seus corredores, seja num mesmo dia e horário ou em dias e horários diferenciados, percebemos que territórios são construídos e desconstruídos em função da apropriação simbólico-cultural de determinados espaços por determinados grupos e/ou “tribos”, o que confirma os argumentos de Haesbaert (1995:169) ao sugerir que “nem toda fronteira de apropriação coincide com e/ou proporciona uma fronteira política concreta”. (MAIA, 2008, p. 203) (aspas do autor)

Essa utilização múltipla do *shopping center*, a desterritorialização, e concomitantemente, a reterritorialização de diferentes grupos e indivíduos decorre de um fenômeno da pós-modernidade apontado por Canclini (2015): a hibridação. Na atualidade, com a disseminação e facilidade de acesso à informação, os diferentes contextos culturais são conhecidos em escala global, não se prendem mais à restrita realidade de seus centros geradores, uma vez que “o gosto pela moda, pelos espetáculos, pela música, pelo turismo, pelo patrimônio cultural, pelos cosméticos, pela decoração da casa se difundiu em todas as camadas da sociedade.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 30). Nesta concepção, rompe-se com interpretações maniqueístas acerca da prevalência de determinados poderes e intenções, de um sistema bilateral para a compreensão que, na pós-modernidade, não existe mais separação, as culturas estão misturadas e em interação, e nada mais pode ser visto com viés dicotômico, mas sim atravessado, ou, nos dizeres do autor, *oblíquo*:

O incremento de processos de hibridação torna evidente que captamos muito pouco do poder se só registramos os confrontos e as ações verticais. O poder não funcionaria se fosse exercido unicamente por burgueses sobre proletários, por brancos sobre indígenas, por pais sobre filhos, pela mídia sobre os receptores. Porque todas essas relações se *entrelaçam* umas com as outras, cada uma consegue uma eficácia que sozinha nunca alcançaria. Mas não se trata simplesmente de que, ao se superpor umas formas de dominação sobre as

outras, elas se potenciem. O que lhes dá sua eficácia é a obliquidade que se estabelece na trama. Como discernir onde acaba o poder étnico e onde começa o familiar ou as fronteiras entre o poder político e o econômico? Às vezes é possível, mas o que mais conta é a astúcia com que os fios se mesclam, com que se passam ordens secretas e são respondidas afirmativamente. (CANCLINI, 2015, p. 346, grifo do autor)

Sendo assim, não há como se conceber a existência de culturas distintas, como se determinados conhecimentos fosse privilégio ou exclusividade de determinados grupos. De fato, o próprio *shopping center*, mesmo que tenha um público-alvo a atingir, não é fechado à presença de outros grupos, de outros interesses, e estes outros grupos, mesmo que sabedores de não serem os destinatários finais do empreendimento, não deixam de frequentá-lo e dele se servir, posto que os gostos, as atrações são comuns ou ao menos reciprocamente conhecidas. Considerando-se que há diversidade cultural, mas unicidade na prática dos atos de consumo, cabe à microempresa tirar partido desta ampliação do público consumidor em relação ao plano de negócios do centro de compras e se fazer capaz de atender aos diversos públicos e interesses, imiscuir-se nas diferentes territorialidades que se lhe apresentam e transformá-las na sua territorialidade:

As pessoas de recursos modestos talvez sonhem em um dia poder sentir o gostinho de um Armani, mas preferem realizar esse sonho somente quando tiverem recursos suficientes para tanto. Enquanto isso não acontece, nenhum policial armado é necessário para mantê-las afastadas. As pessoas preferem fazer suas compras naqueles lugares onde se sentem bem-vindas e amadas, mesmo quando não têm muito dinheiro. Elas frequentam suas lojas prediletas, não necessariamente porque precisam, mas porque nelas se sentem bem. Até mesmo os ladrões e os assaltantes gastam seu dinheiro espúrio nas lojas de sua preferência. (UNDERHILL, 2004, p. 55)

É necessário à microempresa se perceber parte de um todo, de entender que interage com diferentes atores em um mesmo contexto, que o *shopping center* é um território, que é o campo em que ocorrem diferentes e simultâneas ações e que somente a consciência dessa realidade permite uma atuação profissional adequada e que poderá levar ao sucesso empresarial:

No meu entendimento, no próprio movimento de circulação e reprodução do capital, há territorialidades e territorialização. O território é resultado e determinante desta unidade, inscrevendo-se num *campo de forças*, de relações socioespaciais. O território é produto e condição da territorialização. Os territórios são produzidos espaço-temporalmente pelo exercício do poder por determinado grupo ou classe social, ou seja, pelas territorialidades cotidianas. As territorialidades são, simultaneamente, resultado, condicionantes e caracterizadoras da territorialização e do território. (SAQUET, 2015, p. 127, grifo do autor)

É pertinente observar que as territorialidades com as quais a microempresa se relaciona no *shopping center* são transitórias, uma vez que, pelo “caráter fluido e momentâneo dessas relações, a territorialidade ali manifestada tem caráter semelhante” (MAIA, 2008, p. 202). Lado outro, as territorialidades em um *shopping center* têm caráter pessoal, o ponto a ponto, no conceito de

Raffestin (1993), pelo seu aspecto relacional, vistas por Haesbaert como de baixa intensidade:

Territórios pessoais ou territórios de “baixa intensidade” podem se cruzar numa infinidade de combinações possíveis. “Baixa intensidade”, podemos dizer, porque eles não implicam grandes transformações espaciais, nem mesmo, na maioria das vezes, alterações físicas mais visíveis nas “formas” da cidade. Estão relacionados à construção territorial que fazemos através das funções que desempenhamos e das significações que propomos através de nossos movimentos no interior dos espaços urbanos. (HAESBAERT, 2016, p. 350) (aspas do original).

Esta territorialidade inerente ao que se constrói em um *shopping center*, classificada como de “baixa intensidade” agrega-se à interpretação de Saquet (2015), que percebe nos acontecimentos cotidianos, portanto de pouca interferência no contexto espacial como apontado por Haesbaert (2016), a formação da territorialidade como fruto das interações sociais:

A territorialidade é o acontecer de todas as atividades cotidianas, seja no espaço do trabalho, do lazer, da igreja, da família, da escola etc., resultado e determinante do processo de produção de cada território, de cada lugar; é múltipla, e por isso, os territórios também o são, revelando a complexidade social e, ao mesmo tempo, as relações de dominação de indivíduos ou grupos sociais com uma parcela do espaço geográfico, outros indivíduos, objetos, relações. (SAQUET, 2015, p. 129)

Conclui-se, então, que a variedade de relações de poder intermediadas pelo *mall* faz desse lugar não apenas um território, no sentido de dar ao centro de compras uma identidade em relação aos demais atores que com ele interagem, mas também um palco para a criação de múltiplas territorialidades, de vivências várias, influenciadas pelo ambiente em que ocorrem, a “baixa intensidade de Haesbaert (2016), e que por ela podem ser modificadas.

Há que se destacar, entretanto, a significativa diferença entre “múltiplas territorialidades” e a “multiterritorialidades” no conceito de Haesbaert (2016), para quem a segunda ideia decorre da existência dos territórios múltiplos, que possibilitam o surgimento de diferentes territorialidades de forma simultânea. Neste sentido – e neste ponto reside a diferença – na multiterritorialidade temos o indivíduo (ou o grupo) que vive diversas formas de exercício do território, porque transita por diferentes (múltiplos) territórios ao experimentar suas relações em campos distintos:

No nível dos indivíduos, podemos falar de multiterritorialidade através de relações sociais (de poder) que promovem uma nova experiência integrada do espaço, uma integração ou controle que não se dá num mesmo local enquanto “experiência total”, mas que é possível se efetivar graças às redes de que dispomos para a construção de nossos “territórios-rede” individuais, ou, mais propriamente, neste caso, do nosso ‘(multi)território’ pessoal. (HAESBAERT, 2016, p. 349)

Por outro lado, a “múltipla territorialidade” não se presta a essa ideia, posto que se trata da

possibilidade de expressão de diversas territorialidades em um mesmo espaço, feito território por diversos indivíduos ou grupos, os quais nele permanecem simultaneamente, o que é denominado por Zambrano (2001) como “territórios plurais”. Neste ponto, o conceito aproxima-se da interpretação de que não há, necessariamente, o conflito para que as diferentes territorialidades ocorram, posto que são facetas distintas de um mesmo universo, por ser possível interesses distintos se manifestarem concomitantemente:

Os territórios plurais, além de conceber a multiplicidade descrita acima, concebem todo o espaço terrestre ocupado por diferentes representações sobre isso, que tendem a legitimar a jurisdição sobre os habitantes que residem nela, configurando a série de relações sociais entre as diferentes percepções de domínio. (ZAMBRANO, 2001, p. 30, tradução nossa)<sup>28</sup>

Não há, então, como confundir “multiterritorialidade” com “múltiplas territorialidades”, posto que são conceitos distintos, e não capricho de linguagem. A multiterritorialidade é inerente ao indivíduo/grupo que tem, a partir de si mesmo, a vivência de territorialidades nos territórios pelos quais transita, “na medida em que temos hoje a possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e, de certa forma, a vivência, concomitante, de uma enorme gama de diferentes territórios.” (HAESBAERT, 2008, p. 30). De outro lado, as múltiplas territorialidades decorrem da justaposição de diferentes territorialidades sobre um mesmo território, integradas ou não, facilitadas, na atualidade, pela hibridação apontada por Canclini (2015).

Assim, por exemplo, no âmbito dos processos de construção dos regionalismos, um mesmo espaço de referência pode revelar diferentes significações de acordo com a apropriação ideológica, simbólica, que se faça de seus signos, sendo que mesmo o sentido atribuído pelos grupos ditos dominantes pode ser desvirtuado por outros segmentos da sociedade. (HAESBAERT, 2015, p.87)

Desta forma, entendemos que a microempresa age em um território plural, assim entendido por suportar a manifestação de várias territorialidades simultaneamente. Neste sentido, destacamos as diferentes interações que envolvem apenas um destes atores, a microempresa, que se territorializa ao mesmo tempo com outros atores distintos, desdobrando-se dentro de um universo de relações por vezes conflituosas, mas com características próprias, que não se confundem.

### 3.1.1 A territorialidade entre atividade empresarial e a sociedade de consumo

---

<sup>28</sup>“Los territorios plurales, además de concebir la multiplicidad descrita anteriormente, conciben todo espacio terrestre ocupado por distintas representaciones sobre él, que tienden a legitimar la jurisdicción sobre los habitantes que em él residen, configurando la serie de relaciones sociales entre las diferentes percepciones de dominio.” (ZAMBRANO, 2001, p. 30)

A relação que envolve a microempresa e o frequentador do *shopping center* pode ser caracterizada como uma interação marcada pelo encontro de forças: a empresa que se prepara para reter, da melhor forma possível, o indivíduo movido pelo impulso do consumo. Neste momento, a aquisição do produto é mera consequência desse jogo de interesses, em que o bem é apresentado em um ambiente elaborado e selecionado, capaz de encher os olhos de quem compra, mesmo se o valor pedido for superior àquele praticado pelo comércio de rua, posto que, “o que se pode concluir daí é que o homem cria um consumo de bens que satisfaçam suas necessidades não só físicas, mas também espirituais, estéticas, intelectuais, etc.”. (PADILHA, 2003, p. 169)

O fato de efetuar suas compras em um *shopping center* é fruto da imagem única criada pelo centro de compras, pela sua estruturação e forma de exploração do comércio, que leva à percepção de se tratar de uma forma especial, diferenciada de consumir, a heterotopia de Foucault:

Por fim, a **dimensão simbólica**, que está relacionada à significação que o objeto tem para o consumidor, lidando com o objeto de forma abstrata. Um símbolo é algo que representa ou manifesta algo a mais no consumidor, reforçando seu auto-conceito, podendo ter vários papéis ou funções na medida em que representam seus atributos pessoais, objetivos sociais, etc., e serve como um dispositivo de comunicação entre o consumidor e seu signo de referência. Portanto, o valor simbólico está em reforçar os sentimentos, valores e objetivos do consumidor, ou seja, sua própria imagem (auto-estima), e para as outras pessoas (status). O consumidor percebe, nesta dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, a representação de algo para si mesmo ou para os demais componentes do seu grupo social. Ou seja, quando um indivíduo frequenta um shopping center leva em consideração os atributos simbólicos do local, aquilo que o shopping representa para ele e para os demais indivíduos ou consumidores. (MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013, p. 93)

A exploração da atividade comercial não é restrita a colocar produtos interessantes à venda, mas também envolve um poder de convencimento do setor de vendas, que faz uso de diferentes técnicas para atrair a atenção do consumidor, entre elas o Vitrinismo<sup>29</sup>. Essa forma de trabalho não expõe produtos, mas cuida de materializar objetos de desejo diante dos potenciais compradores.

O suporte físico do Vitrinismo tende a possuir menos elementos estruturais expressivos do que o discurso publicitário impresso, audiovisual e hipertextual. A minimalidade da representação das Vitruinas modernas não consiste em uma fraqueza e sim na sua potencialidade persuasiva, pois a Vitruina conta com o efeito anterior dos outros meios persuasivos, e a sua função mínima e fundamental consiste em presentificar o produto real na “ante-sala” da sua venda, traduzindo a percepção dos valores intangíveis do produto na expectativa tangível de tocá-lo, negociá-lo e possuí-lo. (COSTA, 2004, p. 73)

---

<sup>29</sup> “Concebemos o Vitrinismo e seu principal espaço de ação a Vitruina, como cenários estéticos discursivos que integram toda a visualidade da loja, onde se desenvolvem as interações entre consumidores potenciais e vendedores, a prestação do serviço em si.”. (COSTA, Rodrigo., 2004, p. 17)

No entanto, ainda que movido pelo desejo por vezes irrefreável de comprar, essa pessoa é, nos termos da Lei nº 8.078/90, um consumidor, posto que destinatário final dos produtos que adquire (artigo 2º), e como tal envolvido por todo um conjunto de normas jurídicas destinadas à sua proteção, o que leva a empresa a movimentar o seu jogo de sedução de forma cautelosa, posto que o consumidor, ainda que inconsciente do poder que o perpassa, detém não apenas a possibilidade de não adquirir o bem oferecido por buscar a melhor oferta, como também está protegido nessa relação negocial contra abusos de qualquer forma, seja no tocante ao meio de pagamento, seja no que se refere às condições materiais do bem que foi colocado no mercado.

Além da observância dos limites legais para sua atuação, a microempresa em *shopping centers* tem que se empenhar para ter a melhor oferta, capaz de criar ou atender à demanda dos consumidores em função das especificidades do comércio em um centro de compras.

O avanço nas relações entre consumidor e vendedor e o sistema de oferta de produtos, podem fazer com que empreendimentos, ao longo de seu ciclo operacional, tenham que sofrer reciclagem, para reajustar o estado de seus atributos ao referencial de qualidade reformatado do público alvo. Muitas vezes, essa necessidade transparece em função da instalação de concorrência, com maiores atrativos para o mesmo público alvo.

Esse avanço sempre existe, mas grande parcela do ajuste que deve ocorrer no shopping-center se faz dentro das lojas, seja pela forma de vender, ou, mesmo, pela alteração do perfil da oferta de produtos, em que a relação qualidade x preço deverá estar em constante reorganização, para se encaixar no estado em que a demanda se fizer mais intensa. (ROCHA LIMA JR., 1996, p. 19)

A proteção do consumidor não é feita apenas pela imposição de normas legais específicas para tanto, mas também pela previsão em lei da adoção de *valores* para a prática salutar das relações comerciais em geral, como o princípio da boa-fé instituído no Código Civil<sup>30</sup>. Embora não sejam objeto de imposição legal, somam-se à boa fé a ética e a moral como os meios cabíveis para o equilíbrio que se espera ter em uma relação de consumo.

[...] ganhar dinheiro é algo bom e necessário para a própria subsistência da empresa, do homem e da sua família. Porém, não de qualquer maneira. Fraudar, roubar, mentir para ganhar dinheiro são atos que ferem a ética e afastam o homem de sua finalidade essencial. Ir contra a moral é ir contra o próprio ser do homem. A moral não é um código exterior convencional de preceitos humanos que muda com o tempo, ou que depende de cada um ou da sociedade, mas é algo interior, inseparável da própria pessoa. (SERRANO, 2009, p. 112)

Por outro lado, por haver uma relação entre microempresa e consumidor, tem-se que a bilateralidade da mesma impõe àquele que pretende consumir um dever de pautar sua prática de consumo, também, com respeito a elementos éticos e boa-fé, haja vista a forte influência que a

---

<sup>30</sup> “Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.” (BRASIL, 2002)

atividade de vendas exerce sobre o indivíduo, a qual, praticada em um local integralmente planejado para tanto, tem uma importância ainda mais significativa:

A atividade de vendas, por característica, implica uma poderosa força de persuasão, chegando a modelar atitudes e comportamentos. A influência do profissional de vendas normalmente extrapola sua finalidade precípua de informar, sugerir o consumo ou compra e provocar reações do público. Seus argumentos, dependendo do produto ou serviço em questão, podem ter impacto profundo sobre as pessoas, em termos de sentido da vida, de compreensão do mundo e de si mesmas, no que tange a valores ou formas de escolha. (ARRUDA, WHITAKER, RAMOS, 2007, p. 92)

De outro lado, em que pese ser definido legalmente como a parte hipossuficiente da relação<sup>31</sup>, cabe ao consumidor também respeitar os mesmos deveres impostos à empresa na execução da relação, que, mesmo classificada como de consumo, não deixa de ser contratual.

### 3.1.2 A territorialidade entre o proprietário do *shopping center* e a microempresa

A relação entre *shopping center* e lojista, embora juridicamente seja bilateral, não é caracterizada por paridade de forças, no sentido de que este, embora seja quem execute a atividade econômica, desenvolva dentro de seu estabelecimento a definição de produtos e preços de venda; não possui plena liberdade para exercer sua atividade econômica.

A relação entre administradores e lojistas começa antes mesmo do *shopping* iniciar suas atividades, com a assinatura do contrato de locação, ainda na fase de construção do empreendimento, estipulando que esses mesmos lojistas poderão atuar com “liberdade controlada”, tendo em vista que acolhem as diretrizes contratuais definidas pelo empreendedor. (POTSCH, SOUZA FILHO, 1997, p. 125)

O espaço ocupado pela microempresa não pertence a ela, mas, diferentemente do direito de propriedade que o dono de uma loja no comércio de rua tem, o dono do centro de compras age não apenas como proprietário do local físico, mas também como interessado na gestão do negócio, pois seu proveito econômico não virá apenas do pagamento de um aluguel mensal fixo, mas, também, a partir dos ganhos da microempresa locatária daquela loja. Percebe-se, então, que há a prevalência dos interesses do proprietário do empreendimento, por vezes considerável, que determina o valor do

---

<sup>31</sup> “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;” (BRASIL, 1990)

imóvel locado, as regras de conduta e restrições relativamente à concorrência, entre outras regras, de tal forma que por vezes “as cláusulas são de tal ordem leoninas, que sufocam o locatário e não lhes assegura qualquer discordância. Ou se adere ou se está fora. O prato já está pronto, sem direito a reclamação dos ingredientes e do tempero.”. (CERVEIRA FILHO, 2010, p.31).

Neste sentido de intervenção do proprietário do *shopping center*, Gama (2002, p. 214) destaca que é contratualmente permitido ao dono do centro de compras ter acesso ao caixa do microempresário para a verificação do lucro e fixação de seu aluguel percentual:

Uma das cláusulas que resultam do “aluguel percentual”, e perfeitamente justificável, é a que prevê a fiscalização do movimento financeiro do lojista-locatário pelo empreendedor. Cuida-se de direito do empreendedor de fiscalizar amplamente o caixa do lojista para efetivamente controlar suas contas e, logicamente, precisar o faturamento bruto periódico.

A execução deste controle de negócios é de forma impositiva, de tal modo que a microempresa estabelecida terá a sua operação comercial fiscalizada diretamente por parte do empreendimento, sem que possa se opor a isto, posto que tal acompanhamento indica a inexistência de confiança por parte do centro de compras, temeroso de não receber os valores que lhe são devidos, em relação às somas que lhe são pagas pelos lojistas:

Com percebem um aluguel percentual do resultado das vendas realizadas pelos lojistas, para garantirem o valor exato dessa operação, evitando toda e qualquer possibilidade e “sonnegação” a administração do *shopping* realiza periodicamente ações de auditoria de acordo com o que foi anteriormente mencionado. Sempre que uma loja apresenta baixo aluguel, com um custo operacional alto (condomínio, fundo de promoções), estabelece-se uma ação da auditoria, coloca-se dentro da loja um auditor, durante um período determinado, anotando todas as vendas realizadas. (POTSCH, SOUZA FILHO, 1997, p. 132)

O interesse do proprietário é atrair o maior número possível de consumidores, que deverão permanecer no centro de compras pelo maior tempo possível, posto que as compras realizadas por estes é que determinarão, além do sucesso do empreendimento, a geração de lucro.

É um espaço fechado sobre si mesmo que funciona como se fosse uma área aberta. É um lugar organizado comercialmente mas que funciona como um labirinto de ruas e trajetórias perdidas. É um lugar feito para negócios, mas que destina toda a sua força de regras para o tempo de lazer. É um espaço instrumental que é tomado como expressivo e onde as razões para o tempo externo - você vai para economizar tempo de acordo com a justificativa de usar - são dissolvidas na perda de consciência do tempo que você experimenta em seu interior. (ALONSO, 1999, p. 29, tradução nossa)

Para tanto, a própria estrutura física do centro de compras é voltada para favorecer tal atração, como destaca Gama (2002, p. 193), impedindo que o empresário possa vislumbrar a possibilidade de atender ao público interno e externo ao *shopping*, ou seja, há determinação, por meio da estrutura física, para qual público o microempresário deve dirigir seus esforços:

No shopping center, como regra, nenhuma loja deve abrir portas diretamente para a via pública, mas para o mall, com o objetivo de fazer com que as pessoas entrem no shopping e obrigatoriamente tenham que percorrer as diversas lojas lá existentes. Daí a razão e a importância da distribuição planejada e consequente alocação das lojas, fazendo com que os lojistas tenham que se submeter à organização e à administração do empreendedor do shopping. GAMA (2002, p. 193)

Essa prevalência – mas não imposição, encontra limites na existência da associação dos lojistas, que, nos dizeres de Diniz (2002, p. 43), é “constituída por um órgão colegiado, que exprimirá a vontade dos associados nas relações jurídicas em que participarem, tomando as decisões necessárias”. A associação, assim, serve de mola de amortecimento entre proprietário e lojistas, posto que representa uma coletividade, e impede, pela sua existência, que o *shopping center* imponha sua força sobre cada lojista de forma individual, o que torna a relação de poder, senão equilibrada, ao menos não tão favorável ao proprietário do *mall*.

Como já explanado anteriormente, o estabelecimento de uma relação entre *shopping* e microempresário surge em um contexto semelhante à da locação de uma loja no chamado “comércio de rua”, mas, em razão das peculiaridades inerentes a esta forma de locação, tem-se a celebração de um contrato com características próprias, de forma atípica. Pode ser entendido que a Lei nº 8.245/91 trouxe para si apenas uma competência complementar no trato da matéria, como interpreta Barcellos (2009, p. 107):

Ademais, deve-se preferir a interpretação do art. 54 da Lei Locações “que resulte eficiente a providência legal”, àquela que enxerga na lei palavras inúteis. Mesmo denominado de locação, o legislador tratou os contratos firmados entre empreendedor e lojista de shopping como se fossem de natureza jurídica diversa, ao determinar aplicar a eles unicamente “as disposições procedimentais previstas” na Lei de Locações, ou seja, em caso de litígio, observar os procedimentos prescritos no Título II – ações de despejo, de consignação de aluguel e acessórios da locação, revisional de aluguel e renovatória.

Nesse sentido, já há entendimento por parte do Poder Judiciário, e este leva à interpretação que a forma de conduta do microempresário é distinta em razão do espaço que ocupa:

EMENTA: DIREITO CIVIL E PROCESSO CIVIL - AÇÃO ORDINÁRIA - RESCISÃO DE CONTRATO DE LOCAÇÃO DE LOJAS EM SHOPPING CENTER LOJISTA. INSUCESSO DO EMPREENDIMENTO. EMPREENDEDOR. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. INOCORRÊNCIA. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. DECISÃO

**MANTIDA Nos contratos de locação comercial de 'shopping centers', que são avenças atípicas**, não há que se falar em responsabilidade do empreendedor pelo mero insucesso do lojista, posto que o fracasso comercial é risco inerente à atividade empresária. (TJMG - Apelação Cível 1.0324.12.007993-8/001, Relator(a): Des.(a) Cabral da Silva , 10ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 30/05/2017, publicação da súmula em 30/06/2017) **(grifo nosso)**

Embora exista disposição legal acerca da existência da relação locatícia em *shopping center*, a possibilidade de inserção de inúmeras cláusulas para disciplinar contextos específicos permite o entendimento de que este contrato se trata de instrumento para além das situações que o Direito tenha condições de disciplinar formalmente, dada a sua especificidade, como já interpretado pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais:

EMENTA: EMBARGOS À EXECUÇÃO - CRÉDITO DECORRENTE DE ALUGUEL DE IMÓVEL E ACESSÓRIOS - CONTRATO DE ALUGUEL - SHOPPING CENTER - TÍTULO EXECUTIVO EXTRAJUDICIAL - ARTIGO 585, V, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL - CONTRATO ATÍPICO - LIBERDADE DE PACTUAÇÃO - CONTRATO FIRMADO PREVENDO A NÃO INDENIZAÇÃO PELAS BENFEITORIAS REALIZADAS PELO LOCATÁRIO - CLÁUSULA VÁLIDA - APLICAÇÃO DO ARTIGO 35, DA LEI 8.245/91. INDEXADOR DE REAJUSTAMENTO DE ALUGUEL - MANUTENÇÃO. - O crédito decorrente de aluguel, comprovado por contrato escrito, é título executivo extrajudicial, de acordo com o art. 585, V, do CPC. - **Contrato de locação em Shopping Center é relação contratual atípica regida pelo artigo 54 da Lei 8.245/91, onde as partes estão livres para pactuar, prevalecendo as condições previstas no respectivo instrumento**, não havendo de se falar em abusividade de cláusula contratual quando encontra consonância com dispositivo legal. - Tendo sido pactuado no contrato de locação que as benfeitorias realizadas pelo locatário não seriam indenizadas e nem retidas, deve ser mantida a sentença que indefere a pretensão, já que válida a cláusula, nos termos do artigo 35, da Lei 8.245/91. - O IGP-DI/FGV foi instituído com a finalidade de medir o comportamento de preços em geral da economia brasileira, devendo prevalecer como índice de reajuste do contrato em análise, uma vez que, além de ser um indexador oficial, utilizado nos contratos de locação, foi livremente pactuado pelas partes. - Recurso não provido. (TJMG - Apelação Cível 1.0702.06.268985-7/001, Relator(a): Des.(a) Alvimar de Ávila , 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 07/08/2013, publicação da súmula em 14/08/2013) **(grifo nosso)**

Ainda que seja preservada a liberdade de contratar, o microempresário deve se ater às regras do centro de compras. A decoração de sua loja – que, aliás, não é sua, pressupõe obediência a padrões do *shopping center*. A venda de produtos deve compartilhar da política do *mall*, participando de campanhas específicas de datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Natal, por exemplo), bem como das liquidações sazonais promovidas pelos lojistas como um todo, geridas pelo denominado “Fundo de Promoção”:

É, sem dúvida, uma criação dessa organização chamada *shopping center* e cuja importância é enorme para sua formação; basta lembrar que toda atividade de propaganda, de publicidade, é feita pelo Fundo de Promoção e tem por finalidade beneficiar a todos os comerciantes, seja o dono de uma loja-âncora, seja o de uma loja-satélite. As promoções de Natal, de Dia das Mães, de Dia dos Pais, de Páscoa, enfim todas essas datas comemorativas são festejadas de modo global, aproveitando a todos os lojistas e, conseqüentemente, aos

proprietários da organização, pois quanto mais lucros as lojas obtêm, maior o índice percentual de remuneração. As liquidações de fim de estação, para renovação dos estoques de mercadoria, abrangem todas as lojas, que oferecem a mesma percentagem de desconto e cuja publicidade do evento é feita em nome do *shopping* e não de cada loja isoladamente. (PINTO, 1992, p. 45)

A relação entre *mall* e microempresário é marcada pela busca de equilíbrio entre o interesse de ambos em obter proveito econômico com a atividade comercial e a forma como a atuação deve ocorrer. O empresário tem liberdade para exercer seu comércio, mas deve se ater aos interesses econômicos do centro de compras, que, nos dizeres de Diniz (2002, p. 40), é o fio condutor da exploração econômica no *shopping center*:

O proprietário ou empreendedor do shopping sempre terá interesse no êxito das lojas, pois participará de seu faturamento, permitindo então uma competição equilibrada entre os comerciantes. A finalidade do empreendedor não será certamente a locação das lojas, mas a relação direta entre a rentabilidade do empreendimento e a das atividades comerciais exercidas no prédio. Para tanto o proprietário do shopping escolherá produtos e serviços, selecionará lojistas, fazendo dos grandes magazines ou lojas de departamentos (lojas-âncoras), o ponto de atração do público que impelirá clientela às lojas magnéticas ou satélites, promovendo campanhas publicitárias e criando condições bastante favoráveis à exploração do comércio de lojistas (...).

Entretanto, o proprietário do estabelecimento não goza de total domínio deste, tampouco tem meios de constituir o *shopping* como o seu território, submetido exclusivamente aos seus interesses. De fato, em que pese todo o poder que possui decorrente da criação, organização e gestão do *mall*, o empreendedor não exerce a atividade econômica de forma solitária, ou de modo a prevalecerem de forma absoluta seus interesses, razão pela qual somente uma ação integrada, em rede, torna possível obter o proveito econômico que se espera, uma vez que “um *shopping* é uma rede com relacionamentos interorganizacionais marcados por forte regulamentação legal, que ocorre via contratos formais, frequentemente bem elaborados e complexos.” (MACIEL; REINERT; CAMARGO, 2011, p. 203).

O interesse do proprietário encontra interferência no tocante à gestão comercial do lugar através da organização dos lojistas em um corpo único de gestão dos interesses comuns constituído sob a forma de associação de lojistas. Esta, por sua vez, tem por escopo promover a exploração da atividade empresarial dentro do *shopping center* de modo a propiciar a maior obtenção de retorno financeiro para seus associados, por meio da prática de atividades que direcionem a atividade mercantil para o interesse comum pelas finalidades destacadas por Diniz (2002, p. 44):

A associação dos lojistas é pessoa jurídica de direito privado, sem intuito lucrativo, que tem por finalidade: cultivar relações entre pessoas físicas e jurídicas locatárias de lojas do *shopping*, promovendo entre elas um intercâmbio de informações e experiências;

estabelecer normas disciplinadoras das atividades comerciais de seus associados; realizar estudo ou pesquisa e serviço de utilidade para os associados; praticar atos que beneficiem os interesses dos associados; amparar os interesses dos associados perante órgãos públicos ou entidades de direito privado; cooperar com órgãos de identidades afins para obtenção de maior unidade de ação no tratamento dos assuntos relativos à comercialização em *shopping center*; promover a divulgação das atividades do *shopping center*, utilizando para tanto os recursos referentes ao Fundo de Promoção do *shopping center*.

Isto significa que, mesmo sendo proprietário do estabelecimento, este não tem poderes na gestão dos negócios dos lojistas, os quais, de forma conjunta e articulada, estabelecerão uma unidade de gestão dos interesses comuns para ampliar os lucros do comércio, como através do já mencionado Fundo de Promoção, nas definições de Pinto (1992)<sup>32</sup>. O estabelecimento das políticas de propaganda, campanhas especiais em datas festivas, promoções, enfim, tudo que possa atrair mais consumidores, não é uma imposição do *shopping*, que desta forma vê o espaço que construiu ser utilizado da forma mais conveniente pelos seus ocupantes, mas algo definido coletivamente, sem que este último possa exigir a prática de atos de acordo com as suas convicções de negócios.

A relação entre o proprietário do estabelecimento e o microempresário é marcada pela circulação do poder entre eles, ora com um em posição de determinar a condução dos negócios, ora com outro em posição de liderança neste contexto negocial. Parte da relação depende, exclusivamente, da atuação do *shopping center*, que detém informações vitais para a continuidade dos negócios e que não estão ao alcance do microempresário, submetido então a uma relação de dependência, na definição de Vieira (2016, p. 482), para com o *mall* que torne possível a continuidade de seus negócios:

Neste artigo, acredita-se que o lojista possa ficar dependente da expertise da administradora quanto a algumas ações estratégicas. Por exemplo, informações do número de pessoas que passam ao dia, mês e ano; quantas promoções devem ser realizadas ao longo do período; qual é o fundo promocional para divulgação e promoção; e qual é a renda e perfil sócio-econômico do consumidor. Tais informações são relevantes para a elaboração da estratégia de marketing do lojista, o qual é dependente do know-how da administradora (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). Portanto, é possível supor que há alguma dependência na expertise que a administradora possui, acarretando em menor desempenho do lojista.

A atividade econômica do proprietário, como já dito, consiste em obter ganhos a partir da exploração econômica exercida diretamente pelos lojistas. Esta aproximação de interesses, embora coordenada pelo proprietário do *shopping center*, não ganha força (e gera receita) enquanto não for estabelecida uma rede de contratos, como pontua Barcellos (2009, p. 90), uma vez que “a atividade

---

<sup>32</sup> “Os lojistas contribuem pecuniariamente para o Fundo de Promoção, de acordo com a área privativa de sua loja, da mesma forma que a Administradora, cuja contribuição será igual à metade do valor da maior mensalidade de uma loja.” (PINTO, 1992, p. 45)

empresarial está estruturada, portanto, não apenas em um único contrato ou em vários contratos vistos isoladamente, mas por diversos contratos coligados (ou conexos) com dependência”.

Desta forma, a ação do proprietário depende não apenas da relação estabelecida com o lojista, mas com todos os lojistas, individual e simultaneamente, posto que a adequação de cada estabelecimento e a integração de todos é o que permite a existência do *shopping center*.

No entanto, as divergências existentes entre *shopping center* e microempresário decorrem da falta de compreensão do papel de cada uma das partes nesta relação. O empreendimento escolhe os lojistas, organiza-os dentro de suas dependências e do comércio deles obtém sua renda. Todavia, não é o *shopping* quem vende produtos, e eventuais ingerências, por parte de quem não pratica o comércio, podem levar a atritos com o empresariado, exatamente pela pressão exercida por quem não negocia sobre quem efetivamente negocia. Eventuais discórdias provêm, por vezes, pela indefinição de papéis sobre a conduta cabível a cada uma das partes nesta relação:

O shopping de hoje não consegue sinalizar o que se passa dentro dele. Isso ocorre principalmente por causa da desconexão que existe em seu interior. Os shoppings são o templo do varejo, mas seus proprietários e construtores não são varejistas, e sim imobiliárias. Os homens que dirigem essas imobiliárias não são príncipes mercantes. São pessoas que assumem os riscos – avaliam o terreno, conseguem as licenças governamentais e depois contratam os arquitetos e construtores. Mas lucram com isso. Suas ferramentas de trabalho são uma planilha e um bom corretor. O objetivo é transformar um terreno no subúrbio em uma mina de ouro, algo que gere lucros cobrando aluguéis e um percentual da receita, não vendendo mercadorias ou serviços. É muito diferente do modelo financeiro de seus inquilinos isto é, as lojas. O shopping existe para conter lojas – na verdade, é um depósito de lojas. Mas ele próprio não se vê como uma loja. (UNDERHILL, 2004, p. 34)

É a partir da união de atividades empresariais, em um mesmo espaço, que um *shopping center* passa a funcionar, e somente com a participação dos diversos lojistas que compõem o *mix* de negócios do estabelecimento que este ganha corpo e atinge sua finalidade. Nesse sentido, embora pertença a um empreendedor, apenas com a atuação integrada de todos é que o centro de compras se estrutura como tal:

O objetivo comum, do empreendedor e dos diversos lojistas de *shopping*, somente pode ser alcançado se existir a rede contratual. Somente por meio de vários contratos, configurados como sendo ramificações da escritura de normas gerais, é que o *shopping* passa a existir e funcionar e os lojistas conseguem praticar as suas atividades empresariais de forma integrada, fazendo surgir a empresa de conjunto, que é mais do que a soma das atividades empresariais individuais. (BARCELLOS, 2009, p. 91)

Essa mesma percepção de que o *shopping center* somente consegue funcionar a partir da integração de atividades dos diferentes lojistas é vista de forma quase personificada por Diniz (2002, p. 51), para quem o centro de compras é a junção de interesses distintos, haja vista a

diversidade de atividades econômicas, mas que essa pluralidade de vozes tem um objetivo comum, material, e para tanto compartilham ações e vontades em busca do maior proveito econômico possível.

Há um *modus vivendi* peculiar no *shopping center* que não terá personalidade jurídica, por ser uma organização resultante de atos e ideias, que redundam em contratos diversificados, que, por sua vez, se fundem numa unidade econômica e jurídica, transformando-se num só contrato *sui generis*, atípico e misto. Não haverá coligação de contratos, mas apenas unidade econômica e pluralidade jurídica.

E na formação de um conjunto de vontades, juridicamente firmadas através de uma “rede de contratos” (BARCELLOS, 2009, p. 90), pelo seu caráter de integração, temos o estabelecimento de um corpo vivo e dinâmico, marcado pelas alterações decorrentes de mercado, alteração de lojistas e do *tenant mix*, em estreita ligação com o que Raffestin (1993, p. 204) denomina “rede”:

A rede aparece, desde então, como fios seguros de uma rede flexível que pode se moldar conforme as situações concretas e, por isso mesmo, se deformar para melhor reter. A rede é proteiforme, móvel e inacabada, e é dessa falta de acabamento que ela tira sua força no espaço e no tempo: se adapta às variações do espaço e às mudanças que advêm no tempo. A rede faz e desfaz as prisões do espaço, tornado território: tanto libera como aprisiona. É o porquê de ela ser o "instrumento" por excelência do poder.

A relação de poder do empreendedor sobre os lojistas constitui-se em uma territorialidade dinâmica, nos dizeres de Raffestin (1993, p. 158), por refletir “a multidimensionalidade do ‘vivido’ territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral”, através deste conjunto de contratos que encerra o jogo de forças entre o proprietário do *shopping* e os lojistas.

Isto significa que, embora seja o detentor da atividade negocial, estabeleça seu plano de negócios e faça funcionar seu estabelecimento, a microempresa em um *shopping center* não tem a liberdade que é inerente ao comércio de rua, no qual é senhora de si, e pode trabalhar da forma que melhor entender e buscar seu lucro da maneira que acredita ser cabível para conduzir seus negócios. Por sua vez, em um *mall*, há regras, interesses coletivos e divisão de lucros, aspectos destacados por Gaeta (1992, p. 54):

Tudo isso caracteriza, na verdade, a centralização (a alienação, por outro lado) de todo um conhecimento que antes estava disperso pelo comércio (o ponto, as normas de funcionamento etc.) e que nesses casos passa a ser monopólio apenas dos empreendedores e de seus agentes – a administração. Caracteriza-se aqui claramente a gerência científica, que por sua vez tende a tornar ainda mais complexas as funções da administração, introduzindo pesquisas de mercado e outras novidades desconhecidas do pequeno capitalista.

Assim, resta evidente que a atuação da microempresa, embora seja detentora da condução de seus negócios – e suporte sozinha eventuais insucessos, ao se estabelecer em um *shopping center* perde parte considerável de sua autonomia empresarial, o que leva à necessidade de trabalhar de acordo com a realidade de um local específico. E seu sucesso vai decorrer da adequação ao contexto dos negócios no centro de compras, e quanto mais integrado, territorializado, a este local, maior será a probabilidade de seu comércio ser bem-sucedido.

### 3.1.3 A territorialidade entre microempresa e seus empregados

As distintas territorialidades são simultâneas e dão-se no mesmo território, o *shopping center*. Enquanto é limitada pelo poder exercido por parte do empreendedor, a microempresa exerce seu poder em relação a seus empregados<sup>33</sup>, numa relação caracterizada pelas condições de trabalho particulares de um *shopping center*, como a inexistência de locais adequados para alimentação e descanso:

Ficar em pé, a partir das minhas análises, demonstra ser mais do que uma postura ‘natural’ do corpo; é, na realidade, um valor corporativo a ser absorvido pelos funcionários. No caso do vendedor, o ficar em pé oferece prontidão de atendimento aos clientes, que usufruem de um vendedor desvencilhado de qualquer aparato imóvel e, mais do que isso, envia uma mensagem simbólica aos clientes de que aquele funcionário está pronto para atendê-lo. (FLORES-PEREIRA; CAVEDON, 2009. p. 161)

Além da falta de estrutura capaz de atender às necessidades de descanso e alimentação do empregado, a jornada de trabalho se dá em um local que atravessa os três turnos do dia e é desenvolvida em praticamente todos os dias do ano<sup>34</sup>, sem grandes restrições em sua forma de funcionamento:

EMENTA: ESTABELECIMENTO COMERCIAL. FUNCIONAMENTO EM FERIADO. AUTORIZAÇÃO EM CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO. Havendo, com relação aos estabelecimentos comerciais situados em shopping center, específica e prévia

<sup>33</sup> “Art. 3º - Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.” (BRASIL, 1943)

<sup>34</sup> “Art. 6º Fica autorizado o trabalho aos domingos nas atividades do comércio em geral, observada a legislação municipal, nos termos do art. 30, inciso I, da Constituição.

Parágrafo único. O repouso semanal remunerado deverá coincidir, pelo menos uma vez no período máximo de três semanas, com o domingo, respeitadas as demais normas de proteção ao trabalho e outras a serem estipuladas em negociação coletiva.

Art. 6º-A. É permitido o trabalho em feriados nas atividades do comércio em geral, desde que autorizado em convenção coletiva de trabalho e observada a legislação municipal, nos termos do art. 30, inciso I, da Constituição.” (BRASIL, 2000)

autorização na CCT da categoria para o funcionamento em feriados, **não se aplica a essas empresas a cláusula que exige a obtenção de certificados junto ao Sindicato para o trabalho em cada feriado**. TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO – 3ª Região – Recurso Ordinário 00806-2011-100-03-00-0. Relator: Desembargador Paulo Roberto de Castro, Sétima Turma. Belo Horizonte, 12 de abril de 2012. Publicação: 20/04/2012. (Grifo nosso) (BRASIL, 2012)

Nessa relação, o trabalhador por vezes submete-se a um tratamento que pode se opor aos seus direitos e garantias trabalhistas, mas o faz para manter seu emprego porque sabe que se não o fizer, seu posto de trabalho será rapidamente ocupado. Assim, mesmo que seu contrato de trabalho tenha uma função específica, a execução de outras atividades é algo corriqueiro nas lojas em *shopping centers*:

O acúmulo e o desvio de função dentro das lojas de shopping são tão normais que foram naturalizados por grande parte dos trabalhadores. Quem olha atento para os comerciários pode observar essas práticas ilegais acontecendo. Tem caixa que vira vendedor, tem vendedor que organiza estoque, tem estoquista que faz faxina e até repositor que cuida também da segurança. (VERMELHO, 2017)

A submissão dos empregados a condições desfavoráveis de trabalho surge em decorrência “de uma lógica societal onde o capital vale e a força humana de trabalho só conta enquanto parcela imprescindível para a reprodução desse mesmo capital”, nos dizeres de Antunes (2002, p. 176) que repercute, muitas vezes, na esfera pessoal dos empregados, independentemente do grau hierárquico do quadro de trabalhadores da empresa, como demonstra Góes (2016, p. 76):

Relacionados com a mesma estratégia, baseada na dialética entre ser e parecer, identificamos os mecanismos de controle empregados sobre os trabalhadores das lojas dos *shopping centers*. Exigências relacionadas com a aparência e ser jovem são requisitos combinados com proibições como: “na loja não poderia sentar durante o período de trabalho, tinha que ficar o tempo todo em pé” (Entrevista realizada em 13/09/2013). O mesmo ocorre com a abordagem de clientes no corredor ou próximo à vitrine da loja, havendo inclusive orientação no sentido de se evitar olhar diretamente para ele, antes da entrada, o que reafirma o controle exacerbado pelo qual gestos simples, como olhar, são dirigidos. Além disso, são simultaneamente trabalhadores e consumidores, especialmente da praça de alimentação, onde se alimentam diariamente, mas, com frequência, também dos demais estabelecimentos comerciais. Compartilham “o prazer de comprar”, durante a jornada de trabalho, atendendo duplamente aos interesses do mercado, ao mesmo tempo em que ajudam a tornar mais suportáveis, porque menos evidentes, as diferenças historicamente reproduzidas na sociedade brasileira.

O tratamento dado aos empregados em *shopping centers* via de regra é caracterizado pela extração do máximo de vantagens que este funcionário – dentro deste território, pode gerar. Além dos baixos salários, do alto índice de rotatividade no quadro de empregados, os trabalhadores acabam por sacrificar parte importante de suas vidas, como lazer e descanso, em busca de melhorar

a remuneração com a execução de suas atividades laborais em dias que tradicionalmente são de folga:

Por outro lado, a prática do comissionado tem como principal consequência a competição entre vendedores, individualmente ou entre grupos. Na maioria dos casos, as comissões são individuais e o conflito gerado é evidente, os funcionários têm como principal objetivo o aumento do volume monetário das vendas para que seu salário aumente como uma proporção do que foi vendido. Por esse motivo, o domingo não é mais considerado o dia de descanso, uma vez que nesse dia o volume de vendas é maior do que os demais dias da semana. Assim, o trabalho no domingo passou a ser utilizado como um "prêmio" para os melhores vendedores da semana, que disputam, de maneira aferrada, o trabalho naquele dia. O aspecto social dessa política é que ela mina as possibilidades de ações solidárias na defesa de interesses coletivos. (COSTA *et al*, 2006, p. 143)

A relação de trabalho firmada entre microempresa e seus empregados possui características comuns ao comércio de rua, e traz para este ambiente as mesmas dificuldades e desgastes que a atividade comercial em outro lugar possui, tornando-a sujeita a litígios que em boa parte decorrem da inobservância das normas legais no tocante aos direitos trabalhistas, notadamente ao pagamento dos valores devidos aos vendedores:

EMENTA: COMISSÃO. PAGAMENTO NÃO CONTABILIZADO. O conhecimento e a observação da prática costumeira nas lojas de shopping traz a convicção de que os vendedores recebem comissão: listas com o rol de vendedores<sup>35</sup>, respeito à ordem de atendimento, próximas à porta de entrada, a briga pela conquista do cliente e pelo seu retorno são situações que não se justificariam para que alguém ganhasse R\$250,00 por mês. A ciência deste costume associada à prova sólida no sentido do pagamento não contabilizado de parte do salário, que era todo comissionado, levam à manutenção da sentença. (TRT da 3.ª Região; Processo: RO -12174/00; Data de Publicação: 17/03/2001; Órgão Julgador: Quinta Turma; Relator: Monica Sette Lopes) (BRASIL, 2001)

O *shopping center* é uma força considerável para atrair consumidores, e gera um efeito semelhante sobre os trabalhadores, seduzidos pela aparência de glamour e sofisticação que representa trabalhar neste espaço, a qual, nem sempre, corresponde a esta expectativa, como destacamos:

EMENTA: INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – EXPOSIÇÃO A SITUAÇÃO VEXATÓRIA E DEGRADANTE – CABIMENTO – Demonstrado nos autos que a autora, em virtude de campanha publicitária veiculada pela ré, foi alvo não só de chacotas e xingamentos por parte de alguns clientes, mas também compelida a se desfazer do respectivo material, tendo, para tanto, que entrar em contato com todo tipo de lixo, inclusive restos de alimentos e dejetos dos banheiros do shopping em que estava localizada

<sup>35</sup> “O sistema de vez é um processo sistemático pelo qual os vendedores se revezam para atender os clientes. Algumas das mais bem-sucedidas lojas de varejo do mundo utilizam o sistema de vez. Com ele, todos os vendedores colocam o seu nome na lista de vez e, quando o cliente entra na loja, o primeiro da lista deve atendê-lo. Então, a segunda pessoa na lista risca o nome do topo e atende o próximo cliente e assim sucessivamente. Quando cada vendedor termina de atender o cliente, ele volta para a lista e escreve seu nome no final. Isto torna o sistema contínuo.” (VAREJISTA, 2012)

a loja em trabalhava, sem fazer uso de qualquer equipamento de proteção, sendo exposta a riscos de toda ordem, em total descaso com sua saúde e desrespeito à sua honra e dignidade, há de ser mantida a decisão de origem que, à vista do contexto fático-probatório produzido, condenou a demandada ao pagamento de indenização pelos danos morais efetivamente sofridos. TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO – 3ª Região – Recurso Ordinário 00117-2010-035-03-00-0. Relator: Rogério Valle Ferreira (Juiz Convocado), Turma Recursal de Juiz de Fora, 14 de dezembro de 2010. Publicação: 07/01/2011. (BRASIL, 2011)

Essa aura de sofisticação, que envolve o ato de trabalhar em um *shopping center*, traz consigo um custo real que onera ainda mais o empregado, pois muitas vezes se exige, além da aparência física e idade, algo para além do uniforme, que seria o uso dos produtos vendidos, transformando o trabalhador em manequim real dos objetos de consumo, em personificação da figura da microempresa:

É comum, entre os funcionários de comércio, gastarem grande parte de seus salários em mercadorias da loja em que trabalham. Algumas lojas têm como norma que seus funcionários usem somente roupas da própria griffe, obrigando-os a renovar o guarda-roupa a cada estação. Para isso, são concedidos descontos para a compra do vestuário; ainda assim, muitas vezes os valores das compras superam o valor do salário mensal. Dessa forma, as vendedoras têm a aparência de sofisticação necessária para manter uma identidade coletiva configurada pela seletividade e pela sofisticação. Por se tratar de mulheres jovens, que sabidamente respondem de forma eficaz ao apelo do consumo sofisticado, sentem-se atraídas, sobretudo, pelo consumo da imagem do shopping. Isso lhes permitiria participar das redes de sociabilidade formadas por camadas sociais mais favorecidas. (DE CLARO, BOTOMÉ, KUBO, 2003, p. 89)

Pelo seu lado, não resta muito ao empregado em termos de possibilidade de se opor à força da empregadora, haja vista a sua dependência deste para obter o trabalho que lhe trará o sustento. A legislação apresenta aberturas que permitem à microempresa exercer seu poder sobre os trabalhadores, como o rompimento do contrato de trabalho sem justa causa<sup>36</sup>, embora nem sempre a microempresa aja de forma a negar direitos do empregado de forma deliberada, mas por encontrar no elo fraco de suas relações a alternativa para redução de seus custos operacionais, razão pela qual, “diante da enorme facilidade em romper com o contrato de trabalho, patrões e empregados apresentam um relacionamento pouco transparente e marcado pela desconfiança.” (POCHMANN, 2000, p, 150)

A atuação da microempresa em um *shopping center* demanda maior esforço em termos de estrutura pelo fato de o horário de funcionamento do centro de compras ser mais prolongado que o

<sup>36</sup> “Art. 484-A. O contrato de trabalho poderá ser extinto por acordo entre empregado e empregador, caso em que serão devidas as seguintes verbas trabalhistas:

I - por metade:

a) o aviso prévio, se indenizado; e

b) a indenização sobre o saldo do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, prevista no § 1o do art. 18 da Lei no 8.036, de 11 de maio de 1990;

II - na integralidade, as demais verbas trabalhistas.” (BRASIL, 1943)

do comércio em geral, além de ocorrer em mais dias da semana. Embora haja maior possibilidade de vendas por essas razões, a criação e manutenção de uma estrutura operacional adequada para tanto nem sempre é financeiramente possível ao empresário, o qual, premido pelos custos elevados, procura reduzir despesas, o que recai, via de regra, no trabalhador sob seu comando, muitas vezes destituído de seus direitos, quanto a pagamentos e respeito aos horários de trabalho (inclusive extraordinário) que não são corretamente remunerados:

EMENTA: JORNADA DE TRABALHO. COMMISSIONISTA. HORAS EXTRAS. REMUNERAÇÃO. Descaracterizado o controle de ponto, quando provada a continuação do trabalho após o registro de saída no horário contratual, sendo notório o elastecimento das jornadas nos estabelecimentos comerciais de "shopping centers", especialmente nos natais e datas outras de grande apelo público, arbitram-se as jornadas com base nos dados fornecidos pela prova testemunhal cabendo a remuneração do adicional pelo esforço extra. (TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO da 3.<sup>a</sup> Região; Processo: Recurso Ordinário - 16778/01; Data de Publicação: 23/07/2002; Órgão Julgador: Terceira Turma; Relator: Paulo Araújo; Revisor: Paulo Mauricio R. Pires) (BRASIL, 2002)

No entanto, mesmo que exerça seu poder sobre o empregado, o empresário também deve lidar com restrições impostas por outros atores, externos ao espaço do *shopping center*, mas que influenciam diretamente na forma de condução da relação de trabalho, como o Ministério Público do Trabalho ou organizações sindicais, por exemplo. Estas últimas, especialmente, agem no intuito de limitar a atuação empresarial de modo nocivo sobre a pessoa do empregado, evitando, assim, a sua precarização, e se fazem “presentes pelas convenções coletivas e igualmente por um conjunto de regras” (RAFFESTIN, 1993, p. 32).

A existência de um conjunto de regras determinado tanto pelo Estado, ao definir os parâmetros de uma relação de trabalho, quanto de uma dada organização sindical, ao disciplinar a atividade de uma determinada classe de trabalhadores no âmbito de sua competência, influem decisivamente sobre a conduta do empresário, no que se refere ao trato com seus empregados, ampliando a relação para além da pura e simples vontade das partes, empregado e empregador:

A organização estatal e a organização sindical são partes privilegiadas na relação, pois delimitam o campo sociopolítico da relação. Dependendo do país, é evidente que a organização sindical pode estar ausente. Pode-se também imaginar que a organização estatal seja anulada, como no caso de um contrato de trabalho ilegal. Nesse caso, o campo operatório da relação é, portanto, delimitado não somente pelos protagonistas imediatos, diretamente envolvidos, mas ainda pelas organizações que interferem com uma série de restrições a serem observadas. Por outro lado, a relação possui um conteúdo. Conteúdo duplo: o tempo de trabalho do ofertante e o salário do demandante, que caracterizam a troca. Essa troca é um processo de comunicação, uma vez que, antes de ser materialmente liberada, foi objeto de uma negociação, com a ajuda de signos linguísticos. Essa relação possui uma forma, determinada pelos atores diretos — ofertante e demandante — e pela ou pelas organizações citadas acima. Num outro ponto de vista, a relação nasce num dado lugar e para um dado lugar, num dado momento e por uma duração determinada ou indeterminada. (RAFFESTIN, 1993, p. 32)

A aplicação das normas inerentes ao contrato de trabalho é, talvez, a parte que demanda mais esforço para a boa continuidade das atividades tanto do empreendimento quanto do microempresário em *shopping center*, notadamente em razão da validade das convenções trabalhistas, que variam de localidade para localidade, bem como pelas diferentes interpretações acerca das leis vigentes:

EMENTA: ADICIONAL DE INSALUBRIDADE. - INSTALAÇÃO SANITÁRIA DE SHOPPING. A limpeza de instalações sanitárias de shoppings, não gera direito ao pagamento de insalubridade, conforme apurado pelo laudo pericial, já que não há o contato com o lixo urbano a que se refere o Anexo 14 da NR-15. Assim, não constatado o labor em contato permanente com esgotos e nem tampouco na coleta e industrialização do lixo urbano, aplica-se o entendimento contido na OJ 4, inciso II, da SDI-1 do TST, uma vez que os vasos sanitários existentes em shoppings, como no caso do reclamado, ainda que utilizados por inúmeros clientes, com alta rotatividade de uso, não podem ser comparados a tanques e galerias de esgoto. TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO – 3ª Região – Recurso Ordinário 01456-2013-109-03-00-9. Relator: Desembargadora Lucilde D’juda Lyra de Almeida, Quarta Turma. Belo Horizonte, 20 de agosto de 2014. Publicação: 01/09/2014. (BRASIL, 2014b)

O mesmo fato, analisado por turma julgadora diferente, mas do mesmo tribunal, foi decidido de forma oposta, neste sentido, em interpretação mais favorável ao trabalhador. Ressalte-se que a decisão favorável, por ser anterior, demonstra que pode ter havido mudança de entendimento sobre a situação já narrada, que é absolutamente idêntica à anteriormente apresentada, o que pode indicar uma modificação na interpretação do fato pelo Poder Judiciário:

EMENTA: ADICIONAL DE INSALUBRIDADE. INSTALAÇÃO SANITÁRIA DE SHOPPING. LIXO URBANO POR EQUIPARAÇÃO. EXPOSIÇÃO A AGENTES BIOLÓGICOS. A atividade de coleta de lixo (que engloba papéis higiênicos usados) em instalações sanitárias de shoppings enseja o permanente contato do obreiro com diversos agentes biológicos. Afinal, considerando-se a notória acessibilidade desse tipo de local e o grande fluxo de pessoas que dele fazem uso, não há como não dar-lhe a conotação de um banheiro público, equiparando-se o lixo recolhido ao lixo urbano. TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO – 3ª Região – Recurso Ordinário 02339-2012-003-03-00-5. Relator: Desembargador Paulo Maurício Ribeiro Pires (Juiz Convocado), Primeira Turma. Belo Horizonte, 29 de janeiro de 2014. Publicação: 05/02/2014 (BRASIL, 2014a)

Tem-se então uma relação de trabalho específica entre microempresário e empregado no contexto do *shopping center*, seja em razão das práticas voltadas para o atendimento do consumidor, seja em razão das características deste local de trabalho em suas relações com os seus funcionários.

#### 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *shopping center* é uma realidade comercial e social que compõe a vida daqueles que habitam os centros urbanos, em que há a presença deste tipo de estabelecimento, pois são atraídas pela experiência de consumo que o centro de compras proporciona e buscam, em suas dependências, o lazer com segurança, que nem sempre é possível encontrar nos espaços públicos existentes para este fim.

O frequentador de um *shopping* vivencia uma forma diferente de comprar, seja pela estrutura existente no centro de compras, seja pelas características de heterotopia deste lugar, que é frequentado em razão das utilidades que proporciona mas que permite, ao trafegar pelos seus corredores, ao deter-se diante de uma vitrine cuidadosamente decorada, ao sentar-se em um grande espaço repleto de pessoas e comer sem a necessidade de qualquer interação social, uma forma diferente de ser, mas sentir-se seguro e confortável assim mesmo.

O centro de compras transcendeu sua finalidade original, deixou de ser apenas um aglomerado organizado de lojas cujo faturamento é a fonte de receita de quem o criou, para se transformar em uma forma expressiva de comércio, pelo volume de vendas, em razão do número de pessoas que dele retiram seu sustento e pela quantidade de riqueza que gera e faz circular em termos de economia local, regional e, no acumulado, no montante nacional.

Em virtude desse aumento de funções, ao agregar atividades de lazer, por vezes as únicas disponíveis em uma dada localidade, e diversos serviços, tudo através de uma forma própria de exercer essa atividade comercial, desde a sua criação até a utilização pelo destinatário final, o consumidor, vê-se que o *shopping center* é um território. Nesse papel de atrator de atenção, este empreendimento é provido de elementos que o distinguem da realidade comercial de uma cidade, assume papel de espaço público por dar vazão a diferentes formas de lazer, desde o flunar gratuitamente por seus corredores até a mais sofisticada forma de diversão, em suas gigantescas salas de cinema tridimensionais de última geração (aliás, para onde foram os cinemas, senão para dentro dos *shoppings*?) e torna possível ser apropriado por diferentes pessoas e grupos sociais, em função de ser o que é, um *shopping center*.

Neste contexto, de diferentes objetivos, destaca-se a pessoa jurídica da microempresa, forma de atividade empresária, por meio da qual a maioria dos *shopping centers* encontra o meio de proporcionar as atividades e satisfação de desejos buscados pelos frequentadores. A presença, cada

vez mais significativa, dessa espécie de pessoa jurídica, assim regulamentada em lei, é o sustentáculo dos serviços, das compras e do lazer que um *mall* pode proporcionar.

Vivemos um momento em que o consumo se modificou, partindo do fato de ser uma forma de adquirir bens/lazer/serviços pela imposição de um modo de vida, pela repercussão social que conseguir obter determinados objetos, frequentar lugares específicos faziam para quem praticava tais ações em relação a seus pares no contexto social. A forma de consumo mudou, e se anteriormente era a satisfação de falsas necessidades com o fim de posicionar-se socialmente, passou a ser o modo pelo qual o indivíduo busca satisfação pessoal, atender a seus próprios desejos, de forma mais intensa e rica, embora ainda exista o desejo de demonstrar capacidade econômica perante à coletividade.

Em razão do considerável volume de negócios que o comércio em um *shopping center* proporciona, nada mais natural que atraia empresários em busca da ampliação ou desenvolvimento de suas atividades comerciais, e que vislumbram neste centro de compras a possibilidade de muito lucro. Nesse ambiente de negócios, a forma mais usual de exploração do comércio ocorre com a criação de uma microempresa, cujo volume de transações é o mais adequado ao setor de negócios, em razão das determinações legais existentes para tanto.

No entanto, a microempresa que busca se estabelecer em um *shopping center* tem que lidar com as especificidades deste território, seja pela forma de integração ao *mall*, com o pagamento não apenas de aluguel, que neste estabelecimento é proporcional a seus lucros, seja pelas despesas com condomínio e fundo de promoção. Não obstante, ainda é preciso lidar com aspectos específicos do existir em *shopping centers*, como o horário de trabalho ampliado de seus empregados e as expectativas dos clientes, que frequentam esses locais em busca de produtos e serviços diferenciados face ao comércio tradicional.

Diante de toda essa complexidade de relações, tem-se a microempresa, no contexto do *shopping center*, entendida como um ser de múltiplas interações, pois se relaciona de forma específica com os demais indivíduos e classes coexistentes no território do *mall*. É múltipla porque lida de forma distinta com cada um daqueles que interage, firma sua atuação profissional, seu papel neste território em função de cada encontro, e em razão de cada relação que desenvolve ao longo do dia a dia de trabalho em um centro de compras.

Assim, os estudos realizados permitiram entender o que caracteriza a atividade da microempresa que se estabelece em *shopping center*, a partir do contexto das relações de poder que desenvolve com diversos atores, ora como o que exerce esse poder, situação em que pode determinar a condução de seus negócios; ora como aquele a quem o poder do outro é dirigido, e por

esta razão tem a prática de suas atividades, se não restritas, ao menos contidas dentro de limites impostos por leis ou contratos.

A microempresa se territorializa por ser independente e autônoma enquanto pessoa jurídica organizada para o comércio, mas que existe dentro da propriedade de outro, e assim pauta a execução de suas atividades em atenção aos seus interesses, sem perder de vista o interesse do *mall* sobre seus negócios que pode interferir, influenciar no exercício da atividade empresarial.

É possível perceber que o ato de vender em um *mall* leva à microempresa a constituir uma nova forma de ação, uma nova territorialidade, porque a relação de consumo existente para com o cidadão que frequenta um *shopping center* tem características distintas pois o centro de compras exerce um fascínio maior; é um ambiente que atrai a atenção de um público que pretende consumir, mas que ali está em busca não apenas da aquisição de bens, e sim da compra em um contexto dotado de características que transformam o ato de compra em uma experiência estetizada. Não basta ter produtos com preço competitivo, é preciso fazer com que o consumidor sinta que precisa daquele bem, que almeje a coisa que lhe é apresentada. No *shopping*, não há desejo a ser satisfeito, mas sim satisfações que devem ser desejadas. Essa forma de atrair o público, de lidar com o concorrente no mesmo estabelecimento fazem com que a microempresa tenha posturas próprias, cria uma nova territorialidade oriunda e praticada por se tratar de trabalho em um *shopping center*.

No trato com seus empregados, a microempresa atua em relação a seus funcionários de forma específica, de acordo com a execução de suas atividades em um centro de compras. Há uma territorialidade na condução da relação entre empregador e empregado, decorrente do volume de negócios, da velocidade que se imprime às compras, da particularidade do horário de trabalho e das escalas que são impostas, que fazem destes elementos fatores que impõem a esta pessoa jurídica uma postura personalizada, um modo de manifestar seu poder de comando único por estar em um *shopping centers*, e assim, dadas essas particularidades, a relação existente com os empregados passa a ter definições próprias, exatamente pela forma pela qual ocorre a execução do trabalho.

A partir do levantamento bibliográfico, legal e jurisprudencial, foi possível perceber que um *shopping center* é um estabelecimento destinado a satisfazer as necessidades de quem o procura e que, além disso, oferece outras atrações como atividades de lazer, sempre agindo de forma a aumentar a possibilidade de obter lucro, seu objetivo final. Todavia, o próprio estabelecimento amplia a noção do que é necessário e oferece uma forma própria de atender às demandas artificialmente criadas. O consumidor identifica este ambiente como algo utilitário, destinado a satisfazer suas necessidades de lazer e consumo, mas entende que somente em um *shopping center* é possível a satisfação de seus interesses e de uma tal forma que não seria possível em outros

lugares, enfim, faz do centro de compras um território, e dele se apropria de acordo com seus anseios.

A microempresa busca em um *shopping center* um local em que possa se estabelecer comercialmente e que possa lhe proporcionar um bom retorno financeiro. No entanto, percebe que existir em um centro de compras é algo único, porque o comportamento dos consumidores, as exigências que serão feitas sobre seus empregados e a interação que deve ter com o proprietário do estabelecimento que lhe locou a loja são facetas de um todo próprio, exclusivo, e que o seu sucesso profissional depende de entender que está em um território, mas que deve ser apropriado de forma personalizada, seja pela comparação com experiências profissionais anteriores ao *shopping*, seja pela forma de negociar que desenvolve quando nele se estabelece.

Os estudos também permitem concluir que a relação de microempresa com o *shopping center* e os demais atores poderia ser mais produtiva e menos desgastante a todos, caso houvesse um conjunto de normas que atendesse especificamente a esta realidade comercial, a este território. De fato, a ausência de regulamentação própria para a locação e gestão do estabelecimento e a ausência de mecanismos legais adequados para proteção do trabalhador são exemplos de situações que carecem de atenção legal para que os envolvidos com o centro de compras tenham melhor definição de seus direitos e obrigações. Em suma, podemos perceber que falta aos legisladores a percepção de que o *shopping center* é um território e, como tal, demanda regramentos específicos, em diferentes áreas de ação das atividades inerentes a eles de modo a criar equilíbrio entre as diversas territorialidades que coexistem em um centro de compras.

É possível entender que a microempresa, devido às particularidades do exercício de suas atividades em *shopping center*, é surpreendida por um novo conjunto de normas comportamentais e contratuais, ao mesmo tempo em que age de forma própria, devido às especificidades que o território centro de compras lhe apresenta, constituindo assim novas territorialidades.

## REFERÊNCIAS

ABAD. Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados. **Dados do setor**. 2016. Disponível em: <<http://abad.com.br/setor-no-brasil.html>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Center. **Evolução do setor**. 2017. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

ALONSO, Luis Enrique. Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno. **Distribution y Consumo**, 27, 28-30. 1999. Disponível em: <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309181076\\_DYC\\_1999\\_48\\_22\\_25.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309181076_DYC_1999_48_22_25.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2017.

ALVES, Glória da Anunciação. A mobilidade/imobilidade na produção do espaço metropolitano. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. Ana Fani Alessandri Carlos [et al.]. São Paulo: Contexto, 2006.

ANTAS JR, Ricardo Mendes. **Território e regulação: espaço geográfico, fonte material e não formal do direito**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005.

ANTONETTI, Guy. **A economia medieval**. São Paulo: Atlas, 1977.

ARANGO LOPERA, Carlos Andrés; ALVAREZ MORENO, Mauricio Andrés. Nuevas recepciones, viejos consumos Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. **Anagramas rumbos sentidos comun.**, Medellín , v. 10, n. 19, p. 17-34, dic. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222011000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000200002&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 22 mar. 2017.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. 3ª ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9ª ed. Campinas: Papirus, 2012.

AULETE DIGITAL. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/flanar>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda. (orgs.). **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/304751977\\_As\\_relacoes\\_cidade-comercio\\_Dinamicas\\_de\\_evolucao\\_e\\_modelos\\_interpretativos](https://www.researchgate.net/publication/304751977_As_relacoes_cidade-comercio_Dinamicas_de_evolucao_e_modelos_interpretativos)>. Acesso em: 02 dez. 2017.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2014.

BARCELLOS, Rodrigo. **O contrato de shopping center e os contratos atípicos interempresariais**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARROS, Amon Narciso de *et al.* O ethos capitalista weberiano e a afetividade no comércio mineiro. **Cad. EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 376-392, Junho 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512012000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512012000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 14 Abr. 2018.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512012000200008>.

BASCHET, Jérôme. **A civilização feudal**: do ano 1000 à colonização da América. São Paulo: Globo, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perpectiva, 2000.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BITTENCOURT, Renato Nunes. O sistema panóptico da topologia do Shopping Center, a assepsia humana e a exclusão social da pobreza. **Revista Espaço Acadêmico**. Maringá, nº 139, p. 92-102, Dezembro 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17599>>. Acesso em: 18 set. 2016.

BORGES, João Eunápio. **Curso de Direito Comercial Terrestre**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1964.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 556, DE 25 DE JUNHO DE 1850. **Código Comercial**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L0556-1850.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L0556-1850.htm)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. DECRETO Nº 737, DE 25 DE NOVEMBRO DE 1850. Determina a ordem do Juízo no Processo Commercial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/historicos/dim/dim737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/historicos/dim/dim737.htm)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 8.245, DE 18 DE OUTUBRO DE 1991. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8245.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8245.htm)>. Acesso em: 02 nov.2017.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 10.406 DE 10 DE JANEIRO DE 2002. **Código Civil**. Institui o Código Civil. 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: 18 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 10.833 DE 29 DE DEZEMBRO DE 2003. **Altera a Legislação Tributária Federal e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.833compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.833compilado.htm)>. Acesso em: 03 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa

e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 12.529, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2011. **Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência** dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm)>. Acesso em: 24 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. CÂMARA DOS DEPUTADOS. PROJETO DE LEI N.º 3.152, DE 2015 (Do Sr. Aureo). **Inclui novos §§ 3º a 7º ao art. 54 da Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991**, que "Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes", para fins de disciplinar auditoria a ser realizada pelo empreendedor de shopping center sobre as contas referentes às despesas cobradas de seus locatários. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1399839.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial 1285546/RJ nº 2011/0240556-1**. Rio de Janeiro. Relator: Ministro Lázaro Guimarães (Desembargador convocado do TRF 5ª Região). Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%28%24aplica%24+ou+incid%24+ou+base%24%29+com+%28CDC+ou+consumidor%24+ou+consumerista+ou+protecionista%29+prox10+%28loca%E7%E3o+ou+locat%EDci%24+ou+locativ%24+ou+locador+ou+locat%E1rio%24+ou+inquilin%24+ou+%278245%27+ou+%278.245%27%24%29%29&&b=ACOR>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.535.727/RS**. Rio Grande do Sul. Relator: Ministro Marco Buzzi. Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/websectj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=57597605&tipo=91&nreg=201501306323&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20160620&formato=PDF&salvar=false>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Embargos de Declaração nº 2004/0064022-0 no Recurso Especial nº 662978 / PE**. Pernambuco. Relator: Ministro João Otávio de Noronha. Pesquisa de

Jurisprudência. Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=200400640220.REG.>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial 1147805 / RS nº 2017/0193302-3**. Rio Grande do Sul. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%28%24aplica%24+ou+incid%24+ou+base%24%29+com+%28CDC+ou+consumidor%24+ou+consumerista+ou+protecionista%29+prox10+%28loca%E7%E3o+ou+locat%EDci%24+ou+locativ%24+ou+locador+ou+locat%E1rio%24+ou+inquilin%24+ou+%278245%27+ou+%278.245%27%24%29%29&&b=ACOR>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Recurso Ordinário nº 12174.2000 (MG).

Minas Gerais. Relator: Desembargadora Monica Sette Lopes. Pesquisa de Jurisprudência.

Disponível em: <<https://as1.trt3.jus.br/juris/detalhe.htm?conversationId=2833>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Recurso Ordinário nº 16778.2001 (MG).

Minas Gerais. Relator: Desembargador Paulo Araújo. Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em:

<<https://as1.trt3.jus.br/juris/detalhe.htm?conversationId=1012>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Recurso Ordinário nº 00117-2010-035-03-00-0 (MG). Minas Gerais. Relator: Desembargador Rogério Valle Ferreira (Juiz Convocado). Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em:

<<http://as1.trt3.jus.br/consulta/detalheProcesso2.htm?conversationId=4999182>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região – Recurso Ordinário nº 00806-2011-100-03-00-0 (MG). Minas Gerais. Relator: Desembargador Paulo Roberto de Castro. Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: <

[http://as1.trt3.jus.br/consulta/detalheProcesso1\\_0.htm?conversationId=4999182](http://as1.trt3.jus.br/consulta/detalheProcesso1_0.htm?conversationId=4999182)>. Acesso em: 15 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Recurso Ordinário nº 02339-2012-003-03-00-5 (MG). Minas Gerais. Relator: Desembargador Paulo Maurício Ribeiro Pires (Juiz Convocado). Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em:

<<https://as1.trt3.jus.br/juris/detalhe.htm?conversationId=1012>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Recurso Ordinário nº 01456-2013-109-03-00-9 (MG). Minas Gerais. Relator: Desembargadora Lucilde D' juda Lyra de Almeida. Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em:  
<[http://as1.trt3.jus.br/consulta/detalheProcesso1\\_0.htm?conversationId=4999182#](http://as1.trt3.jus.br/consulta/detalheProcesso1_0.htm?conversationId=4999182#)>. Acesso em: 15 jul. 2017.

CABRAL, Cláudia Pianta Costa. Da rua corredor ao centro comercial: tipologias comerciais em Porto Alegre dos anos 30 ao princípio dos 90. **Arqtexto**. Porto Alegre. N.0 (2000), p.31-43. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/22142>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

CACHINHO, Herculano; BARATA SALGUEIRO, Teresa. Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. **Finisterra**, Lisboa, n. 101, p. 89-109, abr. 2016. Disponível em  
<[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0430-50272016000100006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272016000100006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 02 abr. 2017.  
<http://dx.doi.org/10.18055/Finis4134>.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade . Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2015.

CARRIEIRI, Alexandre de Pádua; PERDIGÃO, Denis Alves; AGUIAR, Ana Rosa Camillo. A gestão ordinária dos pequenos negócios: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.49, n.4, p.698-713, out./nov./dez. 2014. Disponível em:  
<<http://www.rausp.usp.br/en/a-gestao-ordinaria-dos-pequenos/articulo/S0080210716303740/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

CARVALHO, Diana Maul de. O regimento contra a pestilência e a receita do bálsamo: alguns comentários à luz da 'medicina científica'. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 853-867, Dec. 2005. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702005000300016&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000300016&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 08 dez. 2017.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702005000300016>.

CASTRO, Alice Viveiros de. **O Elogio da Bobagem**. Rio de Janeiro: Editora Família Bastos, 2005.

CERVEIRA, Daniel Alcântara Nastri; SOUZA, Marcelo Dornellas. **Shopping Center: limites na liberdade de contratar.** São Paulo: Saraiva, 2011.

CERVEIRA FILHO, Mario. **Shopping centers: direitos dos lojistas.** 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, Benhur Pinós. Microterritorializações urbanas: análise das microapropriações espaciais de agregados sociais de indivíduos same sex oriented em Porto Alegre/RS. In: HEIDRICH, A. L.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V.. (Org.). **A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço.** 1ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, Canoas: Editora da ULBRA, 2008.

COSTA, Márcia; MACIEL, Cristina M.; FERREIRA, Márcio R. L.; BRANDÃO JR, Roberto D. Flexibilização do trabalho no comércio: o caso de um shopping center. **REVISTA DA ABET**, v. VI, w2,jul/dez 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/abet/article/viewFile/15719/8968>>. Acesso em 06 mar. 2018

COSTA, Rodrigo Rangel Zaweriusckha. **O vitrinismo mediando racionalidades gerenciais modernas: a vitrina mediando o processo decisório gerencial no varejo de vestuário feminino adulto.** 2004. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3345>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

CYBBAUM, John Julio Oppenheim. A gestão de recursos humanos no novo varejo. In: ÂNGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. (orgs.). **Varejo Competitivo.** São Paulo: Atlas, 1997.

DAMATTA, Roberto. **A Casa & A Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DE CLARO, Maria Marcela Fernández; BOTOMÉ, Sílvia Paulo; KUBO, Olga Mitsue. Condições de trabalho, vida e saúde de trabalhadores de comércio em shopping center. **Revista Psicologia, Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 63-90, dez. 2003. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572003000200004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572003000200004&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 25 jan. 2018.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**, vol. 5. São Paulo:

Ed. 34, 1997.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**. V. 3. São Paulo: Saraiva, 2002.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. **Acórdão n.195656, 20030110838019ACJ**, Distrito Federal. Relator: Jesuíno Rissato 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Julgamento: 22/06/2004, Publicado no DJU SEÇÃO 3: 04/08/2004. Pág.: 55). Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em 21 dez. 2017.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FARIAS, Silvana Monteiro de. **O entorno dos shopping centers**: do lugar ao espaço de deslocamentos. O caso do Complexo Comercial formado pelo Hiper Center Casa Forte e Plaza Shopping Casa Forte. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3484>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUSS, Hubert L.; RABINOW, Paul; **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

\_\_\_\_\_. **O corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo: n-1 edições, 2013.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; CAVEDON, Neusa Rolita. Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 152-168, Mar. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512009000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 ago. 2016.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512009000100011>.

FLORENZANO, Modesto. Sobre as origens e o desenvolvimento do estado moderno no ocidente. **Lua Nova**, São Paulo, n. 71, p. 11-39, 2007. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64452007000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452007000200002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 18 mar. 2018.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452007000200002>.

FRUGOLI JR., Heitor. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

G1.GLOBO.COM. **Faturamento do comércio eletrônico cresce 7,5% em 2017, com aumento no número de pedidos**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/faturamento-do-comercio-eletronico-cresce-75-em-2018-com-aumento-no-numero-de-pedidos.ghtml>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos shopping centers e a transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. Contrato de Shopping Center. **Revista da EMERJ**, v.5, n.18, 2002. Disponível em:  
<[http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista18/revista18\\_187.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista18/revista18_187.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2017.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado**: artigo por artigo. 13ª ed. rev. amp. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2016

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2016** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores - Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, volume I: parte geral – de acordo com a Lei nº 12.874/2013. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GRAMANI, Vanessa. **Direito Comercial: shopping center, franquias e varejo**. Campinas: Editora Alínea, 2013.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. O Shopping Center planejado, como gerador de um novo (sub) centro de desenvolvimento: o exemplo do Catuaí Shopping Center de Londrina. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 28, n.1, p. 3-22, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/viewFile/3771/3030>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

HAESBAERT, Rogério. Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade. In: HEIDRICH, A.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V. (orgs.) **A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço/organização de Álvaro Luiz Heidrich [et al.]**. Canoas: Ed. ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

\_\_\_\_\_. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

\_\_\_\_\_. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2015.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens – Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2017.

HASTREITER, Silvana Taschek; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em *shopping centers*. In: XXIII Encontro da ANPAD, 23. **Anais**, Foz do Iguaçu, 1999. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_1999/MKT/1999\\_MKT16.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT16.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2017.

HOBBSAWM, Eric. J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBGE. **Economia informal urbana 2003**. IBGE, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6150.pdf>>. Acesso em 02 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **PNAD Contínua: taxa de desocupação foi de 12,2% no trimestre encerrado em outubro**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18437-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-foi-de-12-2-no-trimestre-encerrado-em-outubro.html>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KRITSCH, Raquel. Rumo ao estado moderno: as raízes medievais de alguns de seus elementos formadores. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, 23, p. 103-114, Novembro 2004. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/rsocp/n23/24625.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n23/24625.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LEMOS, Celina Borges, O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping Centers como novos sistemas de operação varejista. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 37-49, Junho 1969. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901969000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901969000200002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 mar. 2018.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901969000200002>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPPERT, Márcia Mallmann. **O ‘elemento de empresa’ como fator de reinclusão das atividades de natureza científica, literária ou artística na definição das atividades empresariais.** 2009. 181f. Tese (Doutorado em Direito Privado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19035/000734491.pdf?>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LOUREIRO, Dilma Mesquita de Lacerda. **Shopping center: a cultura sob controle.** Rio de Janeiro: Editora Ágora da Ilha, 2002.

LYNCH, Kevin. **A imagem das cidades.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MACIEL, Cristiano Oliveira; REINERT, Maurício; CAMARGO, Camila. Confiança e possibilidade de conflitos em redes estratégicas hierárquicas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** (Online), São Paulo, v. 12, n. 4, p. 182-208, Ago. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712011000400008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000400008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 ago. 2016 <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000400008>.

MAIA, Rosemere. O poder dos símbolos: disputas territoriais nos *shopping centers*. In: HEIDRICH, A.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V. (orgs.) **A emergência da multiterritorialidade: a resignificação da relação do humano com o espaço/organização de Álvaro Luiz Heidrich [et al.].** Canoas: Ed. ULBRA; Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

MARANDOLA JR., Eduardo; DAL GALLO, Priscila Marchiori. Ser migrante: implicações territoriais e existenciais da migração. **Rev. bras. estud. popul.**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 407-424, Dec. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-30982010000200010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982010000200010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 fev. 2017.

MARCHESINI JUNIOR. Atilio. **O “marketing ambiental” na sociedade capitalista.** O Shopping Center e o consumidor. 2011. 99f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000845193>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. **A Natureza Jurídica das Locações Comerciais dos "Shopping Centers".** Boletim Jurídico, Uberaba/MG, a. 1, no 1. Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=115>> Acesso em: 3 nov. 2017.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea** Marcel Mazoyer, Laurence Roudart; [tradução de Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira]. – São Paulo: Editora UNESP; Brasília: NEAD, 2010

MILAN, Gabriel Sperandio; GASPARIN, Francieli Montanari; TONI, Deonir De. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 83-114, Abr. 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112013000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000100004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 ago. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112013000100004>.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais - Apelação Cível 1.0702.06.268985-7/001, Relator(a): Des.(a) Alvimar de Ávila, 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 07/08/2013, publicação da súmula em 14/08/2013 Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: <[http://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do;jsessionid=07BCD3FA171D6C56C20F74A5C874D9BC.juri\\_node1?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0702.06.268985-7%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar](http://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do;jsessionid=07BCD3FA171D6C56C20F74A5C874D9BC.juri_node1?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0702.06.268985-7%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar)>. Acesso em: 26 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça de Minas Gerais - Apelação Cível 1.0313.07.213980-8/001, Relator(a): Des.(a) Guilherme Luciano Baeta Nunes, 18ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 27/08/2013, publicação da súmula em 29/08/2013). Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: <<http://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/ementaSemFormatacao.do?procAno=7&procCodigo=1&procCodigoOrigem=313&procNumero=213980&procSequencial=1&procSeqAcordao=0>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça de Minas Gerais - Apelação Cível 1.0024.10.057314-6/001, Relator(a): Des.(a) Veiga de Oliveira, 10ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 26/05/2015, publicação da súmula em 15/06/2015). Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: <<http://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/ementaSemFormatacao.do?procAno=10&procCodigo=1&procCodigoOrigem=24&procNumero=57314&procSequencial=1&procSeqAcordao=0>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

MIRANDA, Jéssica Ribeiro. **Comércio tradicional: contributos para a prevenção situacional de comportamentos antissociais**. 2016, 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Policiais) Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna. Lisboa, 2016. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15553/1/tese\\_%20jessica\\_final.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15553/1/tese_%20jessica_final.pdf)>. Acesso em 07: jan. 2018.

MISKIMIN, Harry A. **A economia do Renascimento europeu: 1300-1600**. Lisboa: Editorial Estampa, 1984.

NASCIMENTO, Gerson Gomes do. Setor terciário da economia e organização do espaço urbano: Uma breve análise a luz de seus aspectos históricos e sociais. In: **Revista de Geografia**. UFPE – DCG/NAPA, v. 24, n. 3. Recife, set/dez. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/228722>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

OLIVEIRA, Sérgio Augusto Lana. **O homem e o shopping**: um estudo de marketing sobre o significado de “ir ao shopping”. 2008. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Ciências Econômicas. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/FACE-7Q3SWV>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias e do lazer reificado. 2003. 317 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2003. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000305033>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

PAIVA, Kely César Martins de et al. Função gerencial em shopping center: ação, devoção e desilusão. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 14, n. 42, p. 29-47, Set. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302007000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302007000300002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 ago. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302007000300002>.

PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 225-249, Junho 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 02 dez. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-30982013000100011>.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **"A garantia soy yo"**: etnografia das práticas comerciais entre camelôs nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). 143 f. 2004. Dissertação

(Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, 2004.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil – condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTO, Dinah Sonia Renalt. **Shopping Center: uma nova era empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

PIRENNE, Henri. **História econômica e social da Idade Média**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

POCHMANN, Márcio. **O trabalho sob fogo cruzado: exclusão, desemprego e precarização no final do século**. São Paulo: Contexto, 2000.

POTSCH, Fernando; SOUZA FILHO, José Carlos de. O desenvolvimento dos *shopping centers* no Brasil e o relacionamento entre administradores e lojistas. In: ÂNGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. (orgs.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

QUEIROZ, Amanda Maracajá Vaz de Lima. **Da rua para o shopping Feiraguay: desenho urbano e memória visual do comércio popular em Feira de Santana, BA (1970-2012)**. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Desenho Cultura e Interatividade) - Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2014.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REIS, Jaime Estevão dos. Os manuais de mercadores da idade média: uma análise comparada do Zilbadone da Canal e o La Pratica della Mercatura / The manuals of middle age's merchants: a compared analysis of Zilbadone da Canal and La Pratica della Mercatura. **Revista de História Comparada**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 43 - 68, jul. 2015. ISSN 1981-383X. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/RevistaHistoriaComparada/article/view/2350>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**, v.1. São Paulo: Saraiva, 1993.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 22, n. 45, p. 217-247, June 2016. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832016000100217&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832016000100217&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832016000100009>.

ROCHA LIMA JR., João da. Planejamento de Shopping Centers. 1996. 266 f. **Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP**. Departamento de Engenharia Civil, São Paulo, 1996.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. 4ª ed. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

SALVITTI, Adriana et al. O trabalho do camelô: trajetória profissional e cotidiano. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, v. 2, p. 1-23, dec. 1999. ISSN 1981-0490. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25816>>. Acesso em: 02 abr 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v2i0p1-23>.

SANTOS, Givaldo Guilherme. **Lojas em shopping center: análise do custo ocupacional com abordagem *design science* referente à criação de artefato**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista FACCAMP - SP, 2013.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro. Shopping center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SEBRAE. **Empresários da indústria, construção, comércio e serviços no Brasil (2003-2013)**. / Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/69e563d410f230c0e5004f1d1998567a/\\$File/5454.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/69e563d410f230c0e5004f1d1998567a/$File/5454.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** 2013.

Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Qual a receita bruta e o número de empregados para MEI, ME e EPP?** 2018.

Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/numero-de-empregados-receita-bruta-para-mei-me-epp/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

SERRANO, Pablo Jiménez. **Ética aplicada:** moralidade nas relações empresariais e de consumo. Campinas: Editora Alínea, 2009.

SILVA, Marcos Alves.; SANTOS, Douglas de Oliveira. As peculiaridades dos contratos de locação de shoppings centers, interpretadas a luz da função hermenêuticointegrativa da boa fé objetiva na visão dos tribunais. **Hermenêutica jurídica** [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara; coordenadores: Enoque Feitosa Sobreira Filho, Rubens Beçak, Rodolfo Viana Pereira – Florianópolis: CONPEDI, 2015. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/66fsl345/mxxdexv2/39rUd5Y6Pyl710Z0.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SILVA, Susana Maria Veleda. O comércio de rua: lugar de trabalho e relações familiares In: HEIDRICH, A.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V. (orgs.) **A emergência da multiterritorialidade:** a ressignificação da relação do humano com o espaço/organização de Álvaro Luiz Heidrich [et al.]. Canoas: Ed. ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SOARES, Luiz André Gazir Martins. **Entre a casa e a rua:** cultura, espaço e consumo em *shopping centers*. 2000, 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Primeiras linhas de direito econômico.** 2ª ed. Belo Horizonte: Fundação Brasileira de Direito Econômico, 1992.

SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. **Impactos da mobilidade urbana no varejo.** 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SPERCEL, Thiago. A teoria da empresa no código civil de 2002 o fim da distinção entre sociedades civis e comerciais. **Revista da Faculdade de Direito**, Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 100, p. 475-490, jan. 2005. ISSN 2318-8235. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67680>>. Acesso em: 15 abr. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2318-8235.v100i0p475-490>.

UEDA, Vanda. O território organizado pelas redes. In: HEIDRICH, A.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V. (orgs.) **A emergência da multiterritorialidade**: a resignificação da relação do humano com o espaço/organização de Álvaro Luiz Heidrich [et al.]. Canoas: Ed. ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VAREJISTA. **Sistema de vez**: vendedores com chances iguais de vendas. 2012. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/dicas/atendimento-ao-cliente/5217/sistema-de-vez-vendedores-com-chances-iguais-de-vendas>. Acesso em: 20 fev. 2018.

VARGAS, Heliana Comim. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. **GEOUSP Espaço e Tempo**. N 8 FFLCH-USP /Humanitas, p 77-87.dezembro/2000. Disponível em: <[www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000-O-COMÉRCIO-E-OS-SERVIÇOS-VAREJISTAS-PRINCIPAIS-AGENTES-E-SUA-INSERÇÃO-URBANA.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000-O-COMÉRCIO-E-OS-SERVIÇOS-VAREJISTAS-PRINCIPAIS-AGENTES-E-SUA-INSERÇÃO-URBANA.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2017.

VARGAS, Heliana Comim; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. **Intervenções em centros urbanos**: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo: Manole, 2006.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil** – Parte Geral, v.1. São Paulo: Atlas, 2010.

VERMELHO. **Shopping**: onde a flexibilização das leis trabalhistas já chegou. 2017. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/296815-1>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. Incentivos Extracontratuais e Comportamentos Ex Post no Relacionamento entre Shopping e Lojista. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 20, n. 4, p. 477-501, Ago. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-)

65552016000400477&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 ago. 2016.  
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150013>.

WAIANDT, Claudiani; DAVEL, Eduardo. Organizações, representações e sincretismo: a experiência de uma empresa familiar que enfrenta mudanças e sucessões de gestão. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 369-394, Junho 2008. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552008000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000200005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 14 Abr. 2018.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000200005>.

WYPYCH, Patrícia Regina. Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 13, jul./dez. de 2011. P. 137-151. Disponível em:  
<<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/520/pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

ZAMBRANO, Carlos Vladimir. Territorios plurales, cambio sociopolítico y gobernabilidad cultural - DOI 10.5216/bgg.v21i1.4733. **Boletim Goiano de Geografia**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 09-50, set. 2008. ISSN 1984-8501. Disponível em:  
<<https://www.revistas.ufg.br/bgg/article/view/4733/3980>>. Acesso em: 11 jan. 2018.  
doi:<https://doi.org/10.5216/bgg.v21i1.4733>.

ZANGARI JÚNIOR, Jurandir. **O direito do trabalho e as pequenas e microempresas: uma proposta de tratamento jurídico diferenciado**. 2007. 121 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em:  
<<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/7728>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

ZAPATA SALCEDO, Jorge Luís. Geografía cultural y consumo. **Rev. relac. int. estrateg. segur.**, Bogotá, v. 6, n. 2, p. 163-175, Dec. 2011. Disponível em  
<[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-30632011000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632011000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 mar. 2017.