

INSPER  
PROGRAMA DE ENSINO

NATHALY RODRIGUES GUIMARÃES DE OLIVEIRA

ANÁLISE DA COBRANÇA DO 13º ALUGUEL NOS CONTRATOS DE  
LOCAÇÃO DE SHOPPING CENTERS

SÃO PAULO  
2016

INSPER  
PROGRAMA DE ENSINO

NATHALY RODRIGUES GUIMARÃES DE OLIVEIRA

ANÁLISE DA COBRANÇA DO 13º ALUGUEL NOS CONTRATOS DE  
LOCAÇÃO DE SHOPPING CENTERS

Trabalho de Conclusão de Curso que tem por objetivo a aprovação no curso LLC- Direito Empresarial do Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientador: Pamela Gabrielle Romeu  
Gomes Roque

SÃO PAULO

2016

NATHALY RODRIGUES GUIMARÃES DE OLIVEIRA

ANÁLISE DA COBRANÇA DO 13º ALUGUEL NOS CONTRATOS DE LOCAÇÃO  
DE SHOPPING CENTERS

Trabalho de Conclusão de Curso que tem por objetivo a aprovação no curso LLC- Direito Empresarial do Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa.

DATA DE APROVAÇÃO: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

## RESUMO

Os shoppings centers transformaram as feições antigas do comércio, e, como tudo que acontece entre homens e o ante aos fatos que criam, surge, inevitavelmente, a necessidade de invocação do direito. Daí, passa a existir a necessidade de uma infraestrutura jurídica, de modo a sustentar tais organizações.

Neste novo contexto, novas relações de obrigacionais passam a surgir, oriundas de contratos e da responsabilidade civil. Sem mencionar questões relacionadas com o direito público, como a normatização das disciplinas das lojas integradas nestes centros comerciais, matéria da competência do município, que se vê na contingência de enxergar as lojas de shopping centers com ótica diferenciadas das lojas de rua. Daí, estão singelos exemplos da infinita variedade de questões emergentes desta realidade social.

Os inevitáveis conflitos de interesse, revelaram relações jurídicas com muitas particularidades, de um lado, envolvendo direitos dos empreendedores e de outros, dos lojistas. Assim, a relevância do presente estudo evidencia-se por avaliar e descrever sobre a indústria de shopping centers, apresentando as ferramentas e deficiências da área de contratos de locação na indústria de shopping centers, com ênfase na análise da cobrança do 13º aluguel nos contratos de locação, sendo este um grande ponto de divergência entre empreendedores e lojistas.

**Palavras Chaves:** 1.13º aluguel. 2. Aluguel em dobro. 3. Contrato de Locação em Shoppings Centers

## **ABSTRACT**

Shopping malls have transformed the old features of commerce, and like everything that happens between men and the ante to the facts they create, need to invoke the law arises. There is a need for a legal infrastructure in order to support such organizations.

In this new context, new relationships of obligations arise, arising from contracts and civil liability. Without mentioning issues related to public law, such as the regulation of the disciplines of the stores integrated in these shopping centers, a matter of municipal competence, which is seen in the contingency of seeing shopping mall stores with a different perspective from street stores. Hence, they are simple examples of the infinite variety of questions emerging from this social reality.

The conflicts of interest revealed legal relations with many particularities, on the one hand, involving the rights of entrepreneurs and others, the tenants. Thus, the relevance of the present study is evidenced by evaluating and describing the shopping mall industry, presenting the tools and shortcomings of the area of leasing contracts in the shopping mall industry, with emphasis on the analysis of the collection thirteenth rent, in the contracts of this is a major point of divergence between entrepreneurs and tenants.

**Keyword:** 1. Thirteenth rent. 2. For rent furnished. 3. Shopping center lease agreement

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
1. SHOPPING CENTERS .....	8
1.1. Definição .....	8
1.2. Surgimento do Shopping Center no Brasil.....	9
1.3. O Desempenho da Indústria de Shopping Centers no Brasil .....	10
1.4. Vendas Natalinas .....	11
2. CONTRATOS.....	12
2.1. Princípios Fundamentais de Direito Privado e Princípios Fundamentais de Contratos.....	12
2.2. Contratos típicos, atípicos e mistos.....	15
2.3. Contratos de Locações em Shopping Centers.....	16
3. PARTES DO CONTRATO DE LOCAÇÃO EM SHOPPING CENTER .....	19
3.1. O empreendedor .....	19
3.2. O Lojista.....	20
4. COBRANÇA DO ALUGUEL .....	20
4.1. Aluguel em Shopping Centers .....	20
4.1.1. Aluguel mínimo e percentual .....	21
4.1.2. Aluguel em dobro ou 13º aluguel.....	21
5. CONCLUSÃO .....	24
BIBLIOGRAFIA .....	26

## INTRODUÇÃO

Até o ano de 1965, não havia shopping centers no Brasil. Logo, não se tinha um modelo de gestão.

Em 1966 foi inaugurado na cidade de São Paulo o primeiro shopping do país, o Shopping Iguatemi, localizado na região dos Jardins, bairro nobre da capital paulista.

A construção desse shopping foi muito bem-sucedida, atraindo empreendedores ao segmento, e ganhando cada vez mais visibilidade no mercado varejista. Daí em diante, passa-se cada vez mais a aumentar a necessidade por uma gestão eficaz.

O segmento de shopping center vem crescendo significativamente nos últimos anos tanto na cidade de São Paulo quanto no resto do Brasil e, em virtude dessa elevação, a procura pela locação nestes empreendimentos também aumentou.

Assim, os shoppings centers transformaram as antigas feições do comércio e, como tudo que acontece entre homens e os fatos que criam, surgiu naturalmente - e inevitavelmente - a invocação do direito. Impôs-se a necessidade de uma infraestrutura jurídica, de modo a sustentar tais organizações.

Os inevitáveis conflitos de interesse revelaram relações jurídicas com muitas particularidades: de um lado, envolvendo direitos dos empreendedores e de outros, os dos lojistas. Os lojistas buscam crescimento, no entanto, devido à oferta de lojas para locação nos mais variados shoppings de diversos níveis socioeconômicos, os empreendedores optam por locar grandes espaços e/ou muitas lojas, sem planejamento adequado, sem se atentar às diversidades do comércio, priorizando um crescimento em muitos casos desordenado.

A relevância do estudo evidencia-se por avaliar e descrever sobre a indústria de shopping centers, com ênfase na cobrança do 13º aluguel, sendo este um grande ponto de divergência entre empreendedores e lojistas.

A cobrança do 13º aluguel parte do princípio de que, na época do Natal, todos os lojistas vendem o dobro em relação a outras épocas do ano. Contudo, o que gera grande frustração é que o pequeno empresário não consegue dobrar as vendas e, portanto, acaba tendo um custo maior.

## **1. SHOPPING CENTERS**

### **1.1. Definição.**

O shopping center pode ser visto como um centro comercial sofisticado e centralizado administrativamente que agrupa estabelecimentos comerciais variados e oferece conforto, segurança e diversidade de produtos e serviços, geralmente dispendo de localização privilegiada.

Os shopping centers, de um modo geral, oferecem benefícios aos lojistas, como cita Basílio<sup>1</sup> (2005, p. 03) o Shopping Center pode ser considerado uma forma de conjugar a atuação de estabelecimentos varejistas, para que, em comum, se beneficiem de vantagens que só podem ser proporcionadas pelas atividades empresariais de escala.

Por meio de sua repercussão mundial, o shopping center como empreendimento recebeu e ainda recebe diversas definições, porém, pode-se concluir que não há muita diferenciação entre as mesmas, tornando assim simples sua compreensão. A importância deste tipo de empreendimento determina a busca pela definição que melhor a represente, destacando-se a definição da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE):

Empreendimento constituído por um conjunto de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal do lojista; possua lojas-âncoras, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping center a permanente afluência e

---

<sup>1</sup> BASILIO, João Augusto. Shopping Center. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p.3

trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping center; esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.<sup>2</sup>

Tais empreendimentos visam proporcionar conforto a seus frequentadores e consumidores, sendo este um lugar cada vez mais procurado pela sociedade, tendo em vista a praticidade, comodidade, entretenimento e cultura que oferecem, dentre outros atrativos que o elevam ao um centro comunitário. Desta forma, os shoppings centers indiscutivelmente tornaram-se uma instituição do mundo moderno, principalmente em grandes conglomerados urbanos. Com suas lojas comerciais prestadoras de serviços, restaurantes, diversões e lazer concentrando, num único local, um universo de utilidades da mais variada gama, eles se tornam polos de atração de milhões de pessoas e operam, pode-se dizer, uma revolução nos hábitos das cidades.

## **1.2. Surgimento do Shopping Center no Brasil**

Antes de descrevermos a respeito do surgimento da indústria de shopping centers no Brasil, é importante compreender o panorama econômico da época no país.

Em abril 1964, ocorreu uma mudança nos rumos do país. Os militares brasileiros, insatisfeitos com o governo do presidente João Goulart, que apoiava reformas de base e flertava com os países socialistas, se uniram e, com ajuda do governo dos Estados Unidos, destituíram o chefe do executivo e assumiram o poder. O primeiro presidente escolhido pela junta militar foi Humberto de Alencar Castelo Branco. Logo de cara, o novo governo mudou a política econômica e adotou um plano expansivo, com apoio do capital externo. O país, que tinha um PIB de 3,4% em 1964, chegava a quase 10% quatro anos depois, já sob o comando do presidente Arthur da Costa e Silva.

Com investimentos estrangeiros e um crescimento econômico viável, surgiu uma novidade: a implementação de shopping centers, um novo conceito mundial.

---

<sup>2</sup>ABRASCE. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br>

O primeiro shopping do país foi construído na cidade de São Paulo. O Shopping Iguatemi foi inaugurado em 1966 na região dos Jardins, bairro nobre da capital paulista.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), foi fundada em 1976, dez anos após a inauguração do Shopping Iguatemi.

### 1.3. O Desempenho da Indústria de Shopping Centers no Brasil

De acordo com a tabela abaixo, fica claro o crescimento acelerado desses empreendimentos, bem como sua influência na economia brasileira.

Tabela 1 – Faturamento Anual (em bilhões de reais) – Shoppings Centers



FONTE: Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE)

Segundo o levantamento realizado pela ABRASCE em 2014, os shoppings centers representam 19% do comércio varejista nacional, que representa 42% do comércio geral.

Aqui, vale destacar que apesar da crise que o país enfrenta há quase dois anos, o setor não parece ter sido afetado. Pelo contrário, entre 2015 e 2016 o faturamento cresceu em quase oito bilhões de reais. A previsão dos economistas é de que haja um crescimento de mais de 10 bilhões de reais em 2017, em relação ao ano de 2016.

#### 1.4. Vendas Natalinas

O mês de dezembro é o mais aguardado para os comerciantes, tanto aqueles que possuem comércio em ruas comerciais quanto para aqueles que possuem lojas em shopping centers.

Tanto o empreendedor quanto o lojista desejam e torcem para que suas vendas dobrem nesse período, fazendo com que, conseqüentemente, seu faturamento e lucro também aumentem.

Em razão das vendas natalinas, o fluxo de consumidores/visitantes nos shopping centers aumenta consideravelmente em dezembro em relação a qualquer outro mês do ano, o que resulta também no aumento de despesas tanto para o empreendedor quanto para o lojista, como o 13º salário dos funcionários, entre outros. Apesar das grandes despesas, dezembro continua sendo o mês de maior importância para o comércio varejista.

Eis os números das vendas do ano de 2014, para análise:

Tabela 2 – Flutuações Sazonais (em relação a média mensal) no setor varejista brasileiro durante o ano:

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Supermercados, Hipermercados, Alimentos e Bebidas	-4,2%	-7,4%	3,7%	1,3%	-1,6%	-5,6%	-3,3%	-1,0%	-3,6%	-0,2%	-2,1%	20,3%
Móveis, Eletrodomésticos, Eletroeletrônicos e Informática	-4,0%	-19,1%	-5,2%	-12,8%	3,3%	-6,3%	-1,4%	1,2%	-6,3%	0,5%	1,9%	36,8%
Combustíveis e Lubrificantes	-2,4%	-8,8%	1,0%	-3,6%	1,3%	-1,2%	2,3%	3,4%	0,2%	4,3%	0,2%	2,7%
Veículos, Motos e Peças	-1,2%	-13,6%	4,0%	-5,5%	-0,9%	-3,1%	2,4%	6,6%	1,7%	4,6%	2,5%	0,5%
Tecidos, Vestuário, Calçados e Acessórios	-22,4%	-30,0%	-18,2%	-13,8%	7,0%	-1,2%	-2,7%	-4,8%	-12,5%	-3,5%	2,3%	63,7%
Material de Construção	-3,0%	-14,7%	-1,5%	-7,8%	0,0%	-3,0%	4,5%	5,6%	3,1%	8,0%	7,8%	-1,6%
Geral	-4,2%	-10,5%	0,8%	-3,0%	0,4%	-5,0%	-2,0%	0,0%	-4,0%	0,4%	-0,6%	23,8%

FONTE: Serasa Experian: <http://noticias.serasaexperian.com.br/estudo-inedito-da-serasa-experian-revela-o-melhor-e-o-pior-mes-do-ano-para-o-varejo-brasileiro-nos-ultimos-14-anos/> Acesso em 01/jul.2016

Através da tabela é possível verificar que no mês de dezembro as vendas do comércio em geral aumentam cerca de 24% em relação às vendas nos outros meses do ano. A tabela faz parte de um levantamento que leva em consideração a evolução do setor entre os anos de 2000 e 2013.

Como se nota, o segmento mais aquecido neste período é o setor de varejo, que conglobera tecidos, vestuários, acessórios e calçados; que apresenta um aumento de quase 64% na movimentação durante o período de referência.

Por fim, chegamos à conclusão que o número de vendas aumenta significativamente no período natalino, mas não chega a dobrar em relação aos outros meses. Além disso, tal variação não se dá de forma igualitária em todos os segmentos do comércio. Essa constatação é de suma importância para o tema central deste trabalho, conforme abordaremos mais adiante.

## **2. CONTRATOS**

### **2.1. Princípios Fundamentais de Direito Privado e Princípios Fundamentais de Contratos**

Com o Código Civil de 2002, três princípios passaram a ter mais relevância como fundamentos do direito privado brasileiro e buscam equilibrar os interesses individuais e coletivos.

O primeiro deles é o princípio da eticidade, que trata essencialmente da ética nas relações e está ligado à observância ao princípio da dignidade da pessoa humana e também aos ditames da boa-fé nas relações contratuais. Deve haver lealdade entre as partes que se relacionam.

Complementando a eticidade, temos o princípio da sociabilidade, responsável pela noção de que as relações privadas entre particulares têm reflexos na comunidade e na sociedade como um todo, seja afetando questões sociais, econômicas, ambientais ou humanas. Percebe-se a aplicação desse princípio no atual ordenamento civil quando trata da função social do contrato e função social da propriedade.

Por fim, o princípio da operabilidade trata da efetiva aplicação das normas e princípios, garantindo ao intérprete e aplicador do Direito meios de se concretizar os fins buscados pelo legislador. A ideia é buscar um Direito mais próximo da realidade social.

Essa singela introdução a respeito dos princípios de direito privado é importante para entender o que rege também os princípios fundamentais dos contratos.

Para Milhomens e Alves<sup>3</sup>, nos fatos jurídicos predomina a força da natureza; nos atos jurídicos, a vontade.

Para esses juristas, contrato consiste tanto em ato como em fato jurídicos, na medida em que “contrato é um fato-ato jurídico, destinado a criar, manter modificar, resguardar ou extinguir direito. ”

Considerando-se que o ato jurídico está inserido em toda esfera do Direito, Milhomens e Alves descrevem que<sup>4</sup> “os atos jurídicos aparecem por todas as seções do direito, público ou privado, externo ou interno, constituindo a parte ativa do direito, cuja dilatação, intensidade e vigor deles dependem”.

Para eles<sup>5</sup>: “fato jurídico é expressão que compreende, em sua abrangência, ato jurídico. Nos fatos jurídicos no poder de estipular livremente, como melhor lhes convier, mediante acordo de vontade, predomina a força da natureza, os casos fortuitos e outros acontecimentos do tipo”.

Eis os princípios fundamentais dos contratos:

**i) Princípio da autonomia da vontade:** consiste na liberdade de vontade em pactuar ou não contratos, nele se funda a liberdade contratual dos contratantes, consistindo na disciplina de seus interesses, suscitando efeitos tutelados pela ordem jurídica.

A autonomia de vontade se relaciona com a vontade individual subjetiva dos integrantes de uma relação jurídica de direito privado. Trata-se da vontade decorrente do exercício da liberdade.

A autonomia privada, por sua vez, é o poder que as partes de um negócio possuem para regulamentar a relação, seus deveres e obrigações. Importante

---

<sup>3</sup>MILHOMENS, Jônatas; ALVES, Geraldo Magela. Manual Prático dos Contratos. Rio de Janeiro: Edição Revista Forense, 2005, 8 Ed.

<sup>4</sup>MILHOMENS, Jônatas; ALVES, Geraldo Magela. op. Cit., 5p

<sup>5</sup>MILHOMENS, Jônatas; ALVES, Geraldo Magela. op. Cit., 5p

ressaltar que essa autonomia não é ilimitada, ou seja, a auto-regulamentação dos interesses deve obedecer aos princípios da eticidade, sociabilidade e diversos preceitos estabelecidos no ordenamento jurídico, principalmente a função social do contrato prevista no artigo 421 do Código Civil.

Para Diniz<sup>6</sup>, o princípio da autonomia da vontade “se funda à liberdade contratual dos contratantes, consistindo no poder de estipular livremente, como melhor lhes convier”.

**ii) Princípio do consensualísimos:** Segundo o qual o simples acordo de duas ou mais vontades basta para gerar o contrato válido, isto é, havendo consenso e vontade das partes, o contrato é considerado como acabado e perfeito. Complementando com a definição de Milhomens e Alves<sup>7</sup>, “o acordo das vontades, logo depois de declaradas, tem valor de lei entre as partes contratantes”.

**iii) Princípio da obrigatoriedade:** Uma vez que conste em contrato, todas as obrigações deverão ser fielmente cumpridas (*pacta sunt servanda*), sob pena de execução patrimonial contra o inadimplente. Para Milhomens e Alves<sup>8</sup>: “a obrigatoriedade do contrato tem por fundamento, no direito moderno, o mútuo consenso.”

**iv) Princípio da relatividade:** Este princípio resguarda terceiros não envolvidos no contrato, de forma que eles não se submetam aos efeitos no contrato e, por conseguinte, não precisem cumprir o contrato. Dessa forma, o contrato só produz efeitos em relação às partes que manifestaram suas vontades.

**v) Princípio da boa-fé:** Ele garante que seja cultivada a ética, não sendo aceitável a má-fé. Agir com boa-fé significa agir de forma correta, sem a intenção de prejudicar aquela pessoa com quem se contrata ou terceiros fora da relação contratual. Pode-se dizer que existe a boa-fé subjetiva e a boa-fé objetiva.

---

<sup>6</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V**. São Paulo: Saraiva, 2013, 7ed.

<sup>7</sup> MILHOMENS, Jônatas; ALVES, Geraldo Magela. **Manual Prático dos Contratos**. Rio de Janeiro: Edição Revista Forense, 2005, 8 Ed, 26p

<sup>8</sup> MILHOMENS, Jônatas; ALVES, Geraldo Magela. **Manual Prático dos Contratos**. Rio de Janeiro: Edição Revista Forense, 2005, 8 Ed, 26p

A primeira diz respeito ao sentimento do contratante de que ele está agindo corretamente, nos termos da lei; muitas vezes ignorando eventual vício ou impedimento que possa macular o negócio jurídico. Já a boa-fé objetiva é aquela que se exterioriza, é o agir de forma leal e honesta durante a negociação do contrato, bem como durante a sua execução, como preceitua o artigo 422 do Código Civil: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão de contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”<sup>9</sup>

## 2.2. Contratos típicos, atípicos e mistos

Os contratos nominados ou típicos são os que têm leis regulamentadoras específicas, bem como denominação estipulada em lei. Maria Helena Diniz<sup>10</sup> assim explica:

*(O contrato típico) insere-se numa figura que tem disciplina legal, pois recebe da ordem jurídica uma regulamentação. (Eles) Possuem, portanto, uma denominação legal e própria, estando previstos e regulados por norma jurídica, formando espécies definidas.*

Os contratos atípicos, foco principal desta pesquisa, foram estudados e conceituados por Wald<sup>11</sup>: “ Segundo ele, “o contrato inominado ou atípico é aquele que não tem estrutura fixada pela lei e depende exclusivamente da convenção das partes para assentar os direitos e obrigações dele decorrentes.”

São também conceituados por Diniz (2013, p. 21)<sup>12</sup>:

*Afastam-se dos modelos legais, pois não são disciplinados ou regulados expressamente pelo Código Civil ou por lei extravagante, porém são permitidos juridicamente, desde que não contrariem a lei e os bons costumes, ante o princípio da autonomia da vontade e a doutrina do *numerus apertus*, em que se desenvolvem as relações contratuais.*

---

<sup>9</sup> NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Comentado**, São Paulo: RT, 11 Ed, 2014.

<sup>10</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V**. São Paulo: Saraiva, 2013, 7ed, p.27

<sup>11</sup> WALD, Arnaldo. **Obrigações e contratos**. São Paulo: Saraiva, 2006

<sup>12</sup> DINIZ, Maria Helena. Op. Cit., p.21

Tendo em vista as necessárias situações especiais descreve-se no Art.425, do Código Civil Brasileiro<sup>13</sup>: “É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código”

O contrato misto é resultado da união dos contratos típicos com atípicos. Nas palavras de Rodrigues Filho<sup>14</sup>: “o contrato misto é uma espécie do contrato atípico a partir da combinação de elementos e prestações de contratos já conhecidos (regulados ou não pela lei).”

Para Sanches<sup>15</sup>: “os contratos mistos, em sua classificação, são aqueles que se compõem de prestações típicas de outros contratos, ou de elementos mais simples, combinados pelas partes.”

Tal definição, ou ainda, definições de contratos na área jurídica, conforme pesquisado, apresentam muitas discussões e divergências entre os grandes juristas, citando Gomes<sup>16</sup>,

Os contratos mistos resultam da combinação de contratos completos, prestações típicas inteiras ou elementos mais simples, formando-se por meio dessa combinação ou conexão, uma nova unidade.

### 2.3. Contratos de Locações em Shopping Centers

Segundo a ABRASCE<sup>17</sup>:

Shopping center é um centro empresarial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio, e que permaneçam, na sua maior parte, objeto de locação, ficando os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas que visam à conservação do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência

---

<sup>13</sup> Código Civil Brasileiro, 2002.

<sup>14</sup> RODRIGUES FILHO, Clovis. **Teoria Geral dos Contratos**. Recanto das Letras, Belo Horizonte, código do texto: T701304. Disponível em <http://www.recantodasletras.com.br/textosjuridicos/701304>. Acesso em 29/10/2016.

<sup>15</sup> SANCHES, José Alexandre Ferreira. **Os contratos atípicos e sua disciplina no Código Civil de 2002**. Jus Navigandi, Teresina, 2004. Disponível em <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5779>. Acesso em 29/10/2016.

<sup>16</sup> GOMES, Orlando. Contratos. 26ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

<sup>17</sup> ABRASCE. Portal do Shopping. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=60&codCo> Acesso em 03/11/2016.

integrada e que varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários – centro que ofereça aos usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante.

Existe aqui uma relação contratual entre o empreendedor do shopping center e os lojistas. A finalidade do primeiro não é somente a locação das lojas, mas sim a rentabilidade do empreendimento.

Não há, ainda, regulamentação específica para tal empreendimento. Assim, utiliza-se na celebração destas relações jurídicas, os artigos da Lei de Locações (Lei nº 8.245/91).

Neste sentido, segundo Diniz<sup>18</sup>:

O contrato firmado é, portanto, normativo e não por adesão, embora seja standard, contrato tipo, com cláusulas e condições impressas, por conter normas atinentes aos direitos e deveres dos contraentes, à ocupação de um espaço, à estruturação de um negócio organizado e complexo. Tais normas gerais regedoras do funcionamento e das locações do shopping center constituem contrato normativo declaratório ou *contractus mater*, estabelecido pelo empreendedor.

Diante dessas peculiaridades, temos que as características do contrato de shopping center, conforme ensinamento da ilustre jurista<sup>19</sup> são:

- aluguel percentual; - contrato estabelecido entre o lojista e a administradora, contendo as normas gerais complementares que integram o contrato principal e tendo como interveniente anuente o empreendedor; - associação de lojistas e o fundo de promoções; - regimento interno; - cessão de uso da loja para que se pratique o comércio; - normas gerais complementares; - administração do shopping; - renovatória do contrato; - retomada da loja pelo proprietário, continuando no mesmo ramo de negócio explorado pelo lojista; - o chamado 13º aluguel, ou melhor, o dobro da remuneração no mês de dezembro; - *tenant mix* ou distribuição planejada das lojas; - existência de lojas âncoras e lojas satélites; e, - fiscalização severa da administradora sobre as lojas na sua renda bruta, na decoração, na qualidade das mercadorias, etc.

A locação comercial, por não se enquadrar nos objetivos de uma locação residencial, acaba por sofrer pouca interferência do Estado, gerando em alguns casos dúvidas sobre a legalidade de cláusulas contratuais. Como descreve

---

<sup>18</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V.** São Paulo: Saraiva, 2013, 7ed, p. 29

<sup>19</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V.V. 3.** São Paulo: Saraiva. 1993. p. 41-42.

Karpart<sup>20</sup>: “exatamente por não se enquadrar na questão habitacional, é que a locação de natureza comercial está sujeita a menor interferência estatal possível.”

Karpat também argumenta que o contrato de locação em shopping centers gera muita divergência a respeito de sua definição:<sup>21</sup> :

Durante muitos anos, discutiu-se a definição do contrato de adesão aos empreendimentos. A natureza jurídica destes contratos levantou grande polêmica, sendo por muitos considerados contrato atípico e por outros tratava-se de mero contrato de locação, mas com algumas particularidades.

Porém em 1991, foi decretado o que nortearia esta divergência, como ressalta o jurista<sup>22</sup> “Finalmente, o advento da Lei 8.245, de outubro de 1991, pôs termo a qualquer discussão. É que pela primeira vez no Brasil, os denominados shopping centers passaram a integrar a legislação locacional”.

A definição que passou a ter esse tipo de contrato aguça escritores como Diniz (2013, p.35)<sup>23</sup> “O shopping center, por ser um contrato atípico, deveria ser regulado por lei própria; mas enquanto esta não for promulgada, resta aplicar a lei inquilinária, por imposição legal, apenas para proteger o fundo do comércio”.

Eis o que diz a Lei do Inquilinato a respeito dos termos em questão<sup>24</sup>:

Art.54. Nas relações entre lojistas e empreendedores de shopping centers prevalecerão às condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei.

Tal regulamentação, de certa forma, esclarece a legalidade da cobrança do 13º aluguel, conforme relatado de forma breve.

Nas palavras de Venosa<sup>25</sup>:

São muitas, as divergências e contrariedades encontradas entre os autores pesquisados no tocante as definições da natureza jurídica desse tipo de

---

<sup>20</sup> KARPAT, Ladislau. Shopping Center: Manual Jurídico. Rio de Janeiro: Forense, 2004, p. 45.

<sup>21</sup> KARPAT, Ladislau. Shopping **Center: Manual Jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 2004, 47p

<sup>22</sup> KARPAT, Ladislau. **op. Cit**, 11p.

<sup>23</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V**. São Paulo: Saraiva, 2013, 7ed, p. 35.

<sup>24</sup> Lei N° 8.245, de 18 de outubro de 1991.

<sup>25</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Lei do Inquilinato Comentada**. São Paulo: Atlas, 2014, 13 Ed.

contrato. Existem cláusulas determinadas em lei e concomitantemente cláusulas fundamentadas no Art.54 da lei do inquilinato, não havendo assim lei que atenda a todas as necessidades do referido contrato de locação em Shopping Center.

Este, como um contrato atípico, de modo geral causa questionamentos por permitir cláusulas leoninas, como cita Cerveira<sup>26</sup> (2008, p.17): “sob o manto da palavra atípico se praticam os maiores abusos em matéria de locação em shopping. Essa expressão bem traduz a voracidade e concentração de poder nas mãos dos empreendedores”.

Diante do contexto apresentado, classifica Mamede<sup>27</sup>:

Assim, os contratos entre empreendedores de shopping centers e lojistas deverão atender à sua natureza dúplice: no âmbito em que expressam a locação de um espaço comercial, regem-se pela Lei 8.245/91, nesta destacados os pré-citados parágrafos 2º do artigo 52 e 1º e 2º do artigo 54. No âmbito em que expressam o fornecimento de serviços de administração comercial (serviço de engenharia de consumo, mercadologia ou para os que preferem o anglicismo de marketing), abre-se, em relação à lei 8.245/91, uma liberdade de contratar, permitindo serem satisfeitos os requisitos próprios dos negócios dessa natureza.

### **3. PARTES DO CONTRATO DE LOCAÇÃO EM SHOPPING CENTER**

#### **3.1 O empreendedor**

É o proprietário e o investidor do shopping center. É a partir do empreendedor que os shopping centers ganham vida, pois são eles que analisam o tipo de empreendimento a ser construído, qual o tipo de negócio a ser concretizado para atender a região do empreendimento e qual o tipo de investimento a ser aplicado pelos investidores.

O empreendedor também é responsável pela captação de lojistas e clientes para as lojas do empreendimento, assim como é responsável pelo desenvolvimento de seu shopping center.

#### **3.2. O Lojista**

---

<sup>26</sup> CERVEIRA FILHO, Mário. **Shopping Center Direito dos Lojistas**. São Paulo: Saraiva, 2008, p.17

<sup>27</sup> MAMEDE, Gladston. **Contrato de Locação em Shopping Centers: Abusos e Ilegalidades**. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, 46p

Geralmente o lojista é o empresário individual ou a sociedade empresária que exerce uma atividade econômica. O lojista, ao “comprar” a sua loja em um shopping center, passa a ser parte integrante no processo de “vida própria” para o empreendimento.

Assim como o empreendedor, o lojista tem a expectativa de sucesso garantido em seu investimento, porém, nem sempre isso acontece, pois trata-se de um investimento sem garantia de sucesso.

## **4. COBRANÇA DO ALUGUEL**

### **4.1. Aluguel em Shopping Centers**

Por tratar-se, de um modo geral, de um centro de comércio com localização privilegiada e dispor de conforto e segurança, dentre outros, a modalidade mais utilizada para definir o aluguel desse empreendimento divide-se em aluguel mínimo e o complementar. Porém nos meses de dezembro há o aluguel em dobro, que é calculado pelo mínimo. Ele será classificado separadamente devido à importância do seu entendimento para realização desse trabalho.

A definição desse aluguel foi descrita por Karpat<sup>28</sup> (2004, p.128):

O sistema comumente adotado nos shoppings, como valor locativos, é o de se estabelecer um aluguel fixo, denominado de “mínimo” e outro variável, que resulta da aplicação de um determinado percentual sobre as vendas, mensalmente apuradas.

Mamede<sup>29</sup> também ressalta:

O aluguel mínimo, portanto, deve ser compreendido na qualidade de aluguel, no sentido próprio da palavra: remuneração pela cessão da posse do imóvel, pela licença do seu uso e gozo, aplicando-se lhe todas as regras pertinentes a esse já vetusto instituto jurídico. Essa afirmação comporta dois ângulos de análise: se, por um lado, aponta para sua submissão às regras que regulam os aluguéis entre nós, por outro, implica a exclusão de toda e qualquer verba ou obrigação extra no regime jurídico que dá tratamento e proteção específica ao aluguel. Já o denominado aluguel percentual extrapola, por completo, o âmbito locativo de locação.

---

<sup>28</sup> KARPAT, Ladislau. **Shopping Center: Manual Jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 2004, 128.

<sup>29</sup> MAMEDE, Gladston. **Contrato de Locação em Shopping Centers: Abusos e Ilegalidades**. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, 48p.

#### 4.1.1. Aluguel mínimo e percentual

O aluguel em contratos de shopping centers é cobrado de duas formas: um aluguel de quantia fixa e um aluguel de quantia variável.

O aluguel de valor fixo é aquele cobrado por metro quadrado da loja, ou seja, o empreendedor determina o valor por metro quadrado e este será utilizado como base de cálculo para a fixação do aluguel mínimo.

O aluguel percentual ou de quantia variável é aquele que é cobrado em razão do faturamento ou receita bruta da loja no mês de competência, e é necessariamente inferior ao aluguel mínimo ou de quantia fixa.

O aluguel nos contratos de locação de shopping centers é visto como forma de remuneração ao empreendedor caso o lojista não atinja o mínimo exigido em seu contrato.

A questão da cobrança dúplice de aluguel é aceita pelos tribunais, pois não há lei que proíba tal ato.

Vejamos o Artigo 17, da Lei 8.245/91, *in verbis*: “É livre a convenção do aluguel, vedada a sua estipulação em moeda estrangeira e sua vinculação à variação cambial ou ao salário mínimo”<sup>30</sup>.

Segue entendimento firmado por Maria Helena Diniz<sup>31</sup>:

O aluguel deverá ser certo e determinado ou pelo menos determinável, podendo, algumas vezes, revestir-se de cunho mais ou menos aleatório, como por exemplo, se estipular que o locador receberá 50% da arrecadação.

#### 4.1.2. Aluguel em dobro ou 13º aluguel

Com a ideia do aumento de vendas e despesas nos meses de dezembro, há a cobrança do 13º aluguel pelo locador empreendedor, embasada na necessidade de custear as despesas extras do empreendimento, como por exemplo, o 13º salário dos funcionários do shopping center.

---

<sup>30</sup> Lei Nº 8.245, de 18 de outubro de 1991

<sup>31</sup> DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V.** São Paulo: Saraiva

O art. 54 da Lei 8.245/91 prevê a liberdade de pactuação entre as partes nos contratos de locação em shopping center, o que faz crer que a cobrança do 13º aluguel é permitida e deverá prevalecer no contrato.

Atualmente a cobrança do 13º aluguel no final de cada ano é extremamente questionada, pois este encargo a mais é cobrado em razão do aumento das vendas ocasionadas pelo Natal e pelas despesas do final do ano. O argumento utilizado para justificar e legitimar a aplicação dessa cobrança é bastante sensível, pois quando há o aumento do faturamento das lojas, este aumento já é repassado ao empreendedor através do aluguel percentual, e, em relação as despesas extras do empreendedor locador, estas já são cobradas todos os meses por coeficiente de rateio entre todos os lojistas.

De fato, nos meses de dezembro, ocorre um aumento no faturamento das lojas devido às vendas natalinas. A porcentagem desse aumento pode variar de 20% a 80% dependendo do segmento de atuação da loja - conforme dados apresentados anteriormente. Porém, como já mencionado, essa porcentagem é cobrada mensalmente do locatário lojista, de forma que o empreendedor também participa desse aumento de venda e obtém lucro advindo do mesmo, ao passo que, quando ocorre o contrário, somente o lojista arca com o prejuízo.

Assim como as despesas extras do empreendedor crescem por conta do aumento da publicidade, aumento do público, manutenção e 13º salário dos funcionários durante o mês de dezembro, não podemos esquecer que os lojistas também sofrem com essas despesas extras, afinal, eles também têm seus próprios funcionários, pelos quais devem cumprir com suas obrigações como empregadores, pagando desde o 13º salário dos funcionários, até o condomínio através do coeficiente de rateio – uma vez que a alteração do horário de funcionamento dos shoppings para atender a demanda de clientes modifica todo o funcionamento do empreendimento. Ou seja, não é somente o shopping center que tem despesas extras no final do ano: o lojista, assim como o locador, também paga o aluguel mínimo, o aluguel percentual, o condomínio e o fundo de promoção e também deverá pagar o 13º aluguel.

Antigamente, ocorria o aumento dos preços das mercadorias na época das festas de fim de ano em razão da inflação desacelerada. Atualmente, o cenário é

outro. Com o aumento da concorrência, muitas lojas são obrigadas a remarcarem os preços dos produtos ou realizarem bazares para que se mantenham no mercado, o que faz com que o resultado das vendas nem sempre seja o esperado ou o dobrado.

Esta cobrança é justificada por Basílio<sup>32</sup>:

O lojista fica obrigado ao pagamento do chamado "13º aluguel", no mês de dezembro, explicável pelo incremento das vendas natalinas, induzidas em grande parte pela denominada propaganda institucional do shopping.

Mamede, por outro lado, é contrário ao pensamento de Basílio<sup>33</sup>:

A pretensão de instituir um 13º locativo rompe, no sentido, por completo, com esse equilíbrio, vale dizer, é iníqua, no sentido próprio da palavra, certo que não há uma 13ª utilização e gozo do imóvel, nem uma 13ª prestação de serviços de administração e mercadologia.

Esta cobrança tem gerado muitos debates, com artigos que apresentam os argumentos que justificam e também os que anulam a aplicabilidade da mesma. Em contrapartida, existem também os que discordam da forma com que se aplica essa cobrança, como Cerveira Filho:

O pagamento em dobro no mês de dezembro é prática que vem sendo adotada pelos shopping centers desde a época de sua implantação. Contudo, antes do Plano Real, em que as vendas eram impulsionadas pela inflação, o peso desse duplo encargo era até suportável, devido à expansão comercial e a defasagem no pagamento, uma vez que a inflação contribuía para atenuação desse impacto.

O fato é que, recentemente, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), decidiu pela validade da cláusula contratual que estipula o pagamento de aluguel dobrado no mês de dezembro em contratos de locação de espaço em shoppings, por entender, em suma, que se trata de uma peculiaridade deste ao tipo de negócio.

RECURSO ESPECIAL. DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. LOCAÇÃO DE ESPAÇO EM SHOPPING CENTER. AÇÃO DE DESPEJO POR FALTA DE PAGAMENTO. APLICAÇÃO DO ART. 54 DA LEI DE LOCAÇÕES. COBRANÇA EM DOBRO DO ALUGUEL NO MÊS DE DEZEMBRO. CONCREÇÃO DO PRINCÍPIO DA AUTONOMIA PRIVADA. NECESSIDADE DE RESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA OBRIGATORIEDADE ("PACTA SUNT SERVANDA") E DA RELATIVIDADE DOS CONTRATOS ("INTER ALIOS ACTA"). MANUTENÇÃO DAS CLÁUSULAS CONTRATUAIS LIVREMENTE PACTUADAS. RECURSO ESPECIAL PROVIDO. 1. Afastamento pelo acórdão recorrido de cláusula livremente pactuada entre as partes, costumeiramente praticada no mercado imobiliário, prevendo, no contrato de locação de espaço em shopping center, o pagamento em dobro do aluguel no mês de dezembro. 2. O controle judicial sobre eventuais cláusulas abusivas em contratos empresariais é mais restrito do que em outros setores do Direito Privado,

---

<sup>32</sup> BASILIO, João Augusto. **Shopping Center**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.p. 327

<sup>33</sup> BASILIO, João Augusto. **Shopping Center**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.p. 366

pois as negociações são entabuladas entre profissionais da área empresarial, observando regras costumeiramente seguidas pelos integrantes desse setor da economia. 3. Concreção do princípio da autonomia privada no plano do Direito Empresarial, com maior força do que em outros setores do Direito Privado, em face da necessidade de prevalência dos princípios da livre iniciativa, da livre concorrência e da função social da empresa. 4. RECURSO ESPECIAL PROVIDO.<sup>34</sup>

Apesar da validade da cobrança do 13º aluguel que se apresenta, muitos defendem mudanças considerando a atuação do comércio na atualidade e o cenário econômico do país. Neste sentido, defende Cerveira Filho: “após o ajuste da economia, o consumo pressionado cedeu lugar ao consumo planejado, e as vendas do mês de dezembro, para a grande maioria, começam a não ter essa mesma intensidade”.

O entendimento acima tem a tendência pela mudança, seguindo somente pelo lado da busca pelo equilíbrio contratual, afastando assim as cobranças abusivas.

## **5. CONCLUSÃO**

Diante do trabalho exposto, verifica-se que a legitimidade da cobrança do 13º aluguel, respaldada no aumento das vendas natalinas constitui-se em forte ponto de discordância entre as partes do contrato de locação de shoppings centers (empreendedores e lojistas).

As vendas de dezembro, seja como salvação para alguns ou receita elevada para outros, sempre foram alvo de muitas especulações, expectativas, entre outros, por toda esfera da sociedade. O resultado dessas vendas, e conseqüentemente, suas despesas, também superam os outros meses do ano. Os lojistas que acumulam dívidas para fazer a quitação no mês de dezembro acabam em alguns casos, encerrado o ano sem atingir a receita ou sem conseguir honrar suas obrigações.

Tal fato, leva em consideração principalmente a diversidade dos segmentos de atuação dos lojistas de shoppings centers, no qual se pode relacionar aqueles

---

<sup>34</sup> (STJ - REsp: 1409849 PR 2013/0342057-0, Relator: Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, Data de Julgamento: 26/04/2016, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 05/05/2016)

seguimentos que normalmente enfrentam um fluxo de caixa não favorável no mês de dezembro, a exemplo dos prestadores de serviços (exemplo: lavanderias, chaveiros, costureiras, prestadores de serviços de saúde etc).

É de suma importância que se leve em consideração, que para os atuantes de alguns setores em que o aumento de vendas ocorre em outros meses, como o período que antecede a páscoa para as lojas de chocolate, nos meses em que é celebrado o dia das mães e dia dos namorados, para as joelheiras, ou o início do ano e a volta as aulas, para as papelarias, esta cobrança poderá prejudicar demasiadamente as atividades da empresa, de forma tal a inviabilizar a lucratividade do seu negocio.

Outro fato importante é o de que, em contrapartida, as lojas âncoras têm um maior poder de negociação, ou seja, para estas, existe uma maior possibilidade de impor a isenção do 13º aluguel, como condição para assinarem o contrato, fato este que se começar a ocorrer com grande frequência, obrigará os empreendedores a reverem essa cláusula contratual para todos.

Ao passo que os locadores dos shoppings, justificando estarem amparados (nas lacunas) da Lei, não pretendem abrir mão dessa cobrança e da receita que esta lhe provem, cabe aos lojistas, por sua vez, unirem-se, visando juntos negociar melhorias e principalmente no primeiro momento, usar de uma administração eficaz para que suas necessidades sejam ouvidas e atendidas, antes mesmo de serem celebrados os contratos, na fase pré-contratual.

Conclui-se por fim, que na falta de um direito positivo específico para as peculiaridades dos shoppings centers, passa-se a adotar e aplicar normas do direito comum, adaptando-as, onde for possível adaptar e compatibilizar. Contudo, as formulas gerais, por exemplo, do direito civil, tem-se mostrado insuficientes e por vezes inadequadas, ao passo que a jurisprudência ainda não apresenta linhas definidas acerca de diversos aspectos que envolvem as particularidades das relações jurídicas que se formam neste novo cenário econômico; de resto, as leis ainda não enfrentam, para discipliná-las, a não ser de forma tímida e muito restrita, como se pode mencionar, a título exemplificativos, os arts. 52, §2º e 54 da atual Lei das Locações Urbanas – Lei 8.245/91.

## BIBLIOGRAFIA

BASILIO, João Augusto. **Shopping Center**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.327p.

BRASIL, **Vade Mecum Compacto**, 4 ed. São Paulo: Saraiva: 2010

CERVEIRA FILHO, Mário. **Shopping Center: Direito dos Lojistas**. São Paulo: Saraiva, 2008, 176p.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos, 1V**. São Paulo: Saraiva, 1999, 578p.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Teoria das Obrigações Contratuais e extracontratuais**.28ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FORTES, José Carlos. *Princípios fundamentais na formação dos contratos*. In **Fortes Advogados**. São Paulo. Disponível em <http://www.fortesadvogados.com.br/artigos.print.php?id=968>. Acesso em 27 de jul.2008.

GOMES, Orlando. **Contratos.17ª.ed**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.523p.

HEIDE, Márcio Pecego. *Traços jurídicos, físicos e econômicos da modalidade de negócio chamada shopping center*. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 4, nº43, jul.2000. Disponível em <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=610>.

KARPAT, Ladislau. **Shopping Center: Manual Jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 2004, 301p.

MARTINS, Paulo. **Contratos de locação**. São Paulo. Disponível em < <http://paulomartins.com.br/texto>.

MAMEDE, Gladston. **Contrato de Locação em Shopping Centers : Abusos e Ilegalidades**. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, 173p.

MIGUEL, 1983, p 160. Segundo Tribunal da Alçada Civil de São Paulo, 6ª Câmara Cível, Apelação nº 203.200-7, relator Juiz Macedo Cerqueira, Julgado em 02/06/87, votação unânime.

MILHOMENS, Jônatas; ALVES, Geraldo Magela. **Manual Prático dos Contratos**. Rio de Janeiro: Edição Revista Forense, 1999, 880p.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Tendências e paradoxos do varejo no Brasil*. in **Revista de Administração de Empresas nº13**. Rio de Janeiro. Jul-Set.1973.

RODRIGUES FILHO, Clovis. **Teoria Geral dos Contratos**. Recanto das Letras, Belo Horizonte.

Disponível em <<http://recantodasletras.uol.com.br/textosjuridicos/701304>>. Acesso em 15 de fev.2008.

SOUZA, Nilson Araújo. **Economia Brasileira contemporânea: De Getúlio a Lula**. São Paulo: Atlas, 2007, 342p.

VALLE, Sergio Luiz. **Controverso 13º aluguel cobrado pelos shoppings**. São Paulo. Disponível em <http://www.monitorfinanceiro.blogspot.com/2007/11/0-controverso-13º-aluguel-cobrado-pelos.html>.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Lei do Inquilinato Comentada**. São Paulo: Atlas, 2001.

WALD, Arnaldo. **Obrigações e contratos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Sites Acessados:

ABRASCE. <http://www.abrsce.com.br>

ALSHOP. **Várias matérias e/ou artigos**. Disponível em <http://www.alshop.com.br>.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara Notícias**. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/24159.html>

SERASA EXPERIAN: <http://noticias.serasaexperian.com.br/estudo-inedito-da-serasa-experian-revela-o-melhor-e-o-pior-mes-do-ano-para-o-varejo-brasileiro-nos-ultimos-14-anos/> Acesso em 01/jul.2016.

CENTRAL JURÍDICA: JURÍDICA, Central. **Conceito, requisitos e princípios dos contratos**. São Paulo. Disponível em [http://www.centraljuridica.com/doutrina/78/direito\\_civil/conceito\\_requisitos\\_principios\\_dos\\_contratos](http://www.centraljuridica.com/doutrina/78/direito_civil/conceito_requisitos_principios_dos_contratos).