**DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO
ENTRE *SHOPPING CENTERS* (EMPREENDEDORES E LOJISTAS) E
FREQUENTADORES**

**THE APPLICATION OF THE CONSUMER DEFENSE CODE IN THE
RELATIONSHIP BETWEEN MALLS (ENTREPRENEURS AND SHOPKEEPERS)
AND VISITORS**

Danielle Hammerschmidt

Denise Hammerschmidt

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade estudar a relação que se estabelece entre frequentadores e shopping center – sendo o último aqui compreendido e estudado em sua totalidade, abrangendo no conceito tanto seus lojistas como seus empreendedores. A pesquisa foi realizada com intuito de estabelecer uma possível relação de consumo entre as partes. Inicialmente teceram-se comentários a respeito destes empreendimentos para melhor compreender sua realidade, após foram elucidados os conceitos de relação de consumo, consumidor e fornecedor, aplicando-os ao caso específico em comento. Por fim, concluiu-se pela existência da relação consumerista não somente entre os frequentadores e lojistas, mas também entre frequentadores e empreendedores de *shopping centers*.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor, Relação de Consumo, *Shopping Center*.

ABSTRACT

This paper aims to study the relationship established between visitors and malls - understood and studied here in its entirety, covering both its tenants and entrepreneurs in the concept. The research was performed in order to establish a possible consumption relationship between the parties. Initially were presented comments about these establishments to have a better understanding of their reality, after the concepts regarding the consumption process were clarified, applying them to the specific case under discussion. At last, the existence of a relationship, not only between visitors and shopkeepers, became apparent, but it was also observed the existence of a link between the passersby (consumers and goers) and mall entrepreneurs.

KEYWORDS: Consumer Rights. Consumption Process. Mall.

Sumário: 1. Introdução. 2. Apontamentos acerca dos *shopping centers*. 3. Da relação de consumo. 3.1 Da aplicação do conceito de consumidor aos frequentadores de *shopping centers*. 3.2 Da aplicação do conceito de fornecedor aos *shopping centers*. 3.2.1 Da relação entre empreendedor e consumidor. 3.2.2 Da relação entre lojista e consumidor. 4. Considerações finais. 5 Referências.

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo principal o estudo das novas tendências de mercado de viés concentrador, no modelo dos *Shopping Centers*, no que diz respeito aos diferentes

aspectos e efeitos que produzem no âmbito dos direitos e deveres das partes envolvidas, buscando focar seus espectros mais relevantes na área das relações de consumo.

As características das relações estabelecidas entre aqueles que integram o complexo que é o *shopping center* – empreendedores e lojistas – e os seus frequentadores configuram, pois, o objeto deste texto.

Cuida-se, sobretudo, da problemática de incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) a elas. O debate traz à baila alguns aspectos relevantes a respeito dos *shopping centers* – suas características marcantes, a interação existente entre empreendedores e lojistas e a inovação que representou; as características essenciais de uma relação de consumo e, por último, a discussão relativa a aplicabilidade dos conceitos de consumidor e de fornecedor (CDC, artigos 2º e 3º) aos sujeitos dessa relação.

Assim, iniciando-se pelo conceito ou definição de *shopping center*, passa-se pelo interessante tema das inovações contratuais trazidas por este novo e concentrado local de compras, que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro, das relações de consumo, bem como de seu objeto consumerista, do mercado de consumo e dos sujeitos dessa relação para, em seguida, abordar o conceito de vulnerabilidade do destinatário final em face da responsabilidade do fornecedor.

Mais voltado para o objeto do trabalho, cuida-se, então, do conceito de fornecedor aplicável aos *shopping centers*, assim também da problemática das contraprestações a cargo dele pelos benefícios e facilidades proporcionadas, como por exemplo, os estacionamentos.

A conclusão foca-se, mais, a partir das novas relações entre lojistas e consumidores nestes complexos centros de compras, na tendência à efetiva aplicabilidade dos conceitos consumeristas aos sujeitos dessa relação.

2. Apontamentos Acerca dos *Shopping Centers*

Iniciando seus estudos sobre *shopping centers*, Carlos Alberto Menezes Direito destaca que o desenvolvimento do comércio nas sociedades sob o regime capitalista objetiva sempre facilitar “a aquisição de bens e serviços, com os olhos postos no aumento da circulação da riqueza e, com isso, evidentemente, na expansão do volume de venda ou de prestação de serviços”¹. Menezes Direito aponta que o fenômeno dos *shopping centers* deve ser estudado sob esse enfoque.

Esses atrativos centros surgiram na década de 50 do século XX, nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial².

A ideia significou uma “verdadeira revolução tecnológica americana na área do marketing”³, se difundiu pelo mundo e foi incorporada pelos brasileiros na década seguinte, mais precisamente em 1966, com a inauguração do primeiro destes empreendimentos no país: o *Shopping Iguatemi* de São Paulo, ainda hoje em funcionamento⁴. Apesar de na década de 60 já existirem alguns deles no Brasil, apenas na década de 80 se espalharam realmente por aqui⁵.

Tais empreendimentos ganharam e continuam ganhando espaço no mercado brasileiro pela sofisticação, praticidade e segurança que oferecem frente as outras opções – tais como as lojas de rua ou galerias.

A maior associação do ramo no Brasil, a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), foi criada em 1976 e hoje agrega mais da metade destes empreendimentos no país⁶. A Associação define os seus afiliados nos seguintes termos:

“É um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio, e que permaneçam, na sua maior parte, objeto de locação, ficando os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas que visam à conservação do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada e que varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários – centro que ofereça aos usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante”⁷.

Defende Cristiano Chaves de Farias que os *shopping centers* são uma realidade complexa e abrangente, que buscam primordialmente a captação facilitada de clientela⁸. E para que o *shopping* obtenha o sucesso esperado nesta captação não basta ao empreendedor escolher o local correto para sua implantação e o aspecto arquitetônico do edifício, mas que também observe a destinação dos espaços – utilizando-se de técnica denominada de *tenant mix*, “que consiste num agrupamento variado de diversos setores e ramos mercantis para permanente atração da clientela”⁹.

Essa competição benéfica proporcionada pelo empreendedor por meio do *tenant mix* favorece também o consumidor que por sua vez ganha tempo, porque num só lugar é capaz de encontrar uma grande diversidade de lojas e ainda conferir a variação de preços nos bens e serviços ali ofertados¹⁰. Caio Mário da Silva Pereira em estudo sobre o tema argumenta

“O *shopping* não é uma loja qualquer; não é um conjunto de lojas dispostas num centro comercial qualquer; não se confunde com uma loja de departamentos (*store magazine*), já inteiramente implantada em nossas práticas mercantis há algumas dezenas de anos.

Na sua aparência externa é um edifício de grandes proporções, composto de confortáveis salões para instalação de numerosas lojas, arranjadas com gosto e até com certo luxo, distribuídas ao longo de vários andares, selecionadas em razão de ordenamento espacial que atende a estudos destinados a distribuir os ramos de atividades segundo uma preferência técnica (*mix*), e levando em consideração que é necessário fixar a atenção dos consumidores sobre certas marcas ou denominações de maior atração (lojas-âncora). A situação topográfica é da maior relevância, porque pretende livrar a clientela dos inconvenientes impostos pela concentração urbana em bairros de elevado índice demográfico. Levando ainda em consideração que a freguesia mais numerosa é composta por pessoas de classe média, que usam para sua locomoção o carro unipessoal ou unifamiliar, o *shopping* tem de oferecer amplo estacionamento para veículos. Atendendo a que, além do cliente certo que vai à procura de determinado produto, o *shopping* não descarta a clientela potencial, oferecendo atrativos (cinema, *playground*, *rink* de patinação, centro de diversões) distribuídos com tal arte que alia o centro comercial a local de lazer”.¹¹

Outro aspecto relevante dos *shopping centers* diz respeito à inovação contratual trazida por este novo local de compras.

Rubens Requião, citando Roberto Langoni, observa que os empreendedores de *shopping center*, ao adotarem um esquema totalmente diverso do convencional de remuneração de investimentos (aqueles com base na venda de imóveis ou aluguel pura e simplesmente), estabelecendo uma relação direta entre sua rentabilidade e a rentabilidade das atividades que ali irão se desenvolver, criou uma otimização do marketing em nível nunca antes imaginado¹², permitindo a exploração mais eficiente possível do mercado potencial¹³.

João Augusto Basilio, na mesma esteira, conclui que uma das maiores inovações que esses empreendimentos trouxeram para o país foi a forma de contratar – onde o empreendedor garante sua participação em parte do que faturam as lojas ali localizadas, permitindo assim uma integração nunca antes desenvolvida no país, que deu base “à realização posterior de ganhos de produtividade”¹⁴, da qual expressiva parcela é passada aos consumidores das mais diversas formas, inclusive por meio de sorteios de prêmios, etc.

Discutem largamente os doutrinadores brasileiros¹⁵ sobre qual seria a natureza dos contratos estabelecidos entre lojistas e empreendedores e das relações que se estabelecem entre os *shopping centers* e os seus lojistas.

Para o estudo que se deseja realizar, entretanto, tal discussão se apresenta demasiadamente profunda e desnecessária, motivo pelo qual se optou pela não abordagem do

tema. Ladislau Karpát defende que o interessante a ser estudado não são as formas de constituição da figura jurídica que é o *shopping center*, mas sim a série de responsabilidades geradas entre àqueles o que integram e seus frequentadores¹⁶ e é nesta linha de pensamento que este estudo prosseguirá.

Os elementos agregados aos *shopping* tais como segurança, estacionamento fácil, a ampla gama de produtos e serviços oferecidos, além do horário de funcionamento dilatado, facilitaram e trouxeram comodidade aos consumidores.

Gonzalez lembra que, enquanto consumidores, todos já passaram por situações desagradáveis ao fazer compras nas lojas de rua da cidade: cansativas caminhadas, tempo valioso perdido em busca de uma vaga, a tensão de assaltos, além do “restrito” horário de funcionamento do comércio que praticamente coincide com o horário de trabalho¹⁷.

Sem dúvida, afirma Cristiano Chaves de Farias, os *shopping centers* transmitem um convite aberto e massificado para que o consumidor se sinta mais seguro e confortável realizando suas compras. Vende-se facilidade, conforto e segurança¹⁹. Nesse mesmo sentido Dinah Pinto ressalta que o conforto com que se brinda o frequentador permite que se transforme o ato de fazer compras num prazer²⁰.

Não descuide-se de observar, no entanto, que nenhuma dessas comodidades é ofertada por altruísmo, como mera cortesia ou despropositadamente. Tudo que é oferecido nestes centros de entretenimento é estudado e implantado com a finalidade de atrair maior clientela e, assim, auferir maiores vantagens econômicas.

Levando em consideração o que fora argumentado, fácil é a constatação de que os *shopping centers* ganharam espaço no mercado brasileiro não apenas pela comodidade de encontrar de tudo, ou quase tudo, que se procura num mesmo lugar, mas, além disso, também é possível concluir que a preferência dada a estes estabelecimentos em detrimento dos outros se dá, primordialmente, pelas facilidades ofertadas, em especial a segurança e o lazer proporcionados nestes espaços.

3. Da Relação de Consumo

Antes de adentrar a principal análise deste trabalho – qual seja, o estabelecimento (ou não) da relação de consumo entre *shopping centers* e frequentadores; mister que se faça um brevíssimo estudo da *relação de consumo* em si.

Sendo fruto de expressa determinação constitucional²¹, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) surgiu com o intuito de regular as relações de consumo, reequilibrando as forças dos contratantes, assegurando ao consumidor e ao fornecedor direitos e deveres, com o fim de prevenção de eventuais danos e reparação dos que efetivamente ocorressem.

Como bem salientam Pablo Malheiros da Cunha Frota e Marcos Catalan, o CDC não define o que seja uma relação de consumo²², e não despropositadamente, mas com o intuito de dar cobertura ao maior número de situações possível.

O legislador preocupou-se, no entendimento de Roberto Senise Lisboa, tão somente em delimitar a aplicação deste microsistema jurídico ao vínculo no qual se encontram presentes os elementos da relação²³.

Cláudia Lima Marques defende que por força do art. 1º do CDC²⁴, este se aplica somente aos contratos onde está presente um consumidor defronte a um fornecedor de bens ou serviços²⁵. É certo, contudo, que a relação de consumo não se esgota apenas em seus sujeitos – fornecedor e consumidor.

Seguindo os ensinamentos de Ricardo Lorenzetti e de Antonio Carlos Morato, Frota e Catalan indicam os elementos da relação de consumo, a serem considerados quando da análise de um caso concreto

“(a) sujeitos (consumidores e fornecedores); (b) objeto (atividade de fornecimento de bens e/ou serviços); (c) causa (a finalidade de utilização do bem e/ou serviço como destinatário final); (d) vínculo acobertado pelo direito; (e) função (socioambiental do bem e/ou serviço fornecido e utilizado pelos citados sujeitos); (f) mercado de consumo (sem o qual não haverá incidência do CDC, mesmo havendo a presença dos outros elementos).”²⁶

Considerem-se, então, estes aspectos para análise que se pretende realizar. Ressalte-se desde já que os sujeitos da relação serão pormenorizadamente estudados adiante.

O *objeto* de uma relação jurídica consumerista é a atividade exercida pelo fornecedor, que consubstancia-se numa série de atos que são praticados de forma organizada para a finalidade de produzir ou circular bens ou serviços²⁷, ou seja, é o próprio fornecimento de produtos e/ou serviços²⁸, (CDC, art. 3º). Roberto Senise Lisboa subdivide o objeto da relação em *imediato* e *mediato*. O objeto imediato da relação jurídica seria o ato ou negócio jurídico em si; e o mediato o bem da vida – sendo ele corpóreo ou incorpóreo, móvel ou imóvel, que o sujeito de direito deseja perceber por meio da realização do negócio jurídico (objeto imediato), impulsionado pelo “sentimento próprio de necessidade ou utilidade da coisa”²⁹.

A *causa*, no entendimento do retrocitado autor, é a finalidade de utilização dos bens e serviços, é o objetivo, o fim, a razão³⁰ pela qual os sujeitos de direito se *vinculam* em dada relação jurídica.

E este *vínculo jurídico*, dotado de características próprias, denomina-se relação de consumo³¹. Os vínculos podem advir do contrato social, do contrato e extracontratualmente – distinção esta que no fim das contas, segundo Frota e Catalan, não tem relevância jurídica, pois que não são diferidos os direitos e os deveres do consumidor ou do fornecedor devido às circunstâncias em que foram gerados³². Nesse sentido, Roberto Senise Lisboa afirma ser dispensável a classificação por se aplicar a legislação em razão da existência de uma relação e não por causa da espécie de negócio jurídico firmado entre as partes³³.

Catalan e Frota ainda dão destaque à questão do respeito à *função socioambiental* da relação jurídica estabelecida, à medida que os sujeitos fomentarão “interesses individuais, sociais, econômicos e ambientais no momento em que entabulam uma relação de consumo e/ou na fase em que se ofertam os bens e os serviços no mercado consumerista.”³⁴

E por fim, deve-se levar em consideração para a possível caracterização de uma relação consumerista o *mercado de consumo*: é neste ambiente que se dá a movimentação dos elementos supracitados, que resultam no consumo³⁵. Apesar da conceituação deste ambiente não ser pacífica na doutrina e nem clara no CDC, Newton de Lucca informa de forma simples que seria ele um encadeamento de relações de fornecimento tanto de bens quanto de serviços, realizadas por diversos agentes econômicos³⁶. Por fim, destaque-se que como salientado por Frota e Catalan, fora dele, mesmo incidindo todos os outros elementos citados, inexistirá relação de consumo.

A seguir, analisam-se os sujeitos dessa relação.

3.1 Da Aplicação do Conceito de Consumidor aos Frequentadores de *Shopping Centers*

O ponto de partida adotado neste trabalho para análise da relação jurídica é o conceito do sujeito consumidor, onde o campo de discussão é intenso, pois que guarda imensa relevância acadêmica e prática, por ser o delimitador do campo de incidência da legislação consumerista³⁷.

Considerado a parte vulnerável e/ou hipossuficiente, o consumidor constitui o pólo mais fraco da relação³⁸, merecendo por este motivo a tutela legislativa do CDC.

Cláudia Lima Marques, lembrando o que leciona Amaral Júnior, defende ser o consumidor vulnerável por não dispor dos conhecimentos necessários à elaboração dos produtos e à prestação dos serviços postos no mercado de consumo. Em razão disso, o consumidor não tem, portanto, condições de avaliar com correctibilidade o grau de perfeição dos produtos e serviços prestados³⁹.

Explica ainda a autora que em sua compreensão o consumidor padece de quatro tipos de vulnerabilidade: “a técnica, a jurídica, a fática e a informacional”⁴⁰.

Na vulnerabilidade técnica, ensina a autora, o comprador desconhece as especificidades do objeto que está tomando para si e, portanto, é mais facilmente ludibriado a respeito das características do bem ou serviço, ou mesmo quanto à sua serventia⁴¹. A doutrinadora ainda leciona ser ela *presumida* no sistema do CDC para o consumidor não profissional, mas também em alguns casos podendo atingir mesmo o profissional, destinatário final de fato do objeto da relação.

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica constitui a falta de conhecimentos “jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia”⁴². Esta vulnerabilidade, no sistema do CDC, é *presumida* para o consumidor não profissional, e para o consumidor pessoa humana.

A vulnerabilidade fática ou socio-econômica é aquela em que se destaca a posição do fornecedor em relação ao consumidor. A vulnerabilidade é aqui vislumbrada em razão da superioridade com que se impõe o fornecedor frente aqueles que com ele se relacionam – seja por sua posição de monopólio, tanto fático quanto jurídico, seja pelo poder econômico que detém ou pela essencialidade dos serviços que prestam.⁴³

Por fim, define a autora que a vulnerabilidade informacional seria aquela inerente à relação consumerista, pois compreende-se que os fornecedores são os únicos detentores das verdadeiras informações dos produtos ou serviços por eles fornecidos no mercado de consumo⁴⁴.

Frota e Catalan destacam que o aparecimento de qualquer uma das vulnerabilidades num caso concreto, acompanhado das demais exigências, determinará que a relação entabulada é de consumo⁴⁵.

A hipossuficiência se relaciona com características intrínsecas do consumidor no que diz respeito a sua posição econômica e social, e diferentemente da vulnerabilidade, não é presumida. Mas quando provada gera como prerrogativa a inversão do ônus da prova⁴⁶. Paulo

R. Roque A. Khouri afirma que os dois conceitos não se confundem. "Enquanto esta [hipossuficiência] é um traço marcante e individual de alguns consumidores, particularmente considerados, aquela [vulnerabilidade] é regra geral e engloba todos os consumidores indistintamente."⁴⁷

Neste sentido, citando Arruda Alvim, Paulo R. Roque A. Khouri diz ser a vulnerabilidade "um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores"⁴⁸. Resume, então, a questão afirmando que a vulnerabilidade refere-se ao direito material do consumidor enquanto a hipossuficiência tem ligação com o direito processual⁴⁹.

Posto isso, inicia-se a análise dos conceitos de consumidor. O texto do CDC abarcou dois tipos de consumidores: (a) os consumidores *strictu sensu* ou consumidores padrão (art. 2º, cabeça); e (b) os agentes *equiparados* a consumidor "para fins de tutela protetiva"⁵⁰ ou também chamados consumidores *lato sensu* (art. 2º, parágrafo único; art. 17 e art. 29).

O *caput* do art. 2º do CDC informa que "*consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*". O consumidor *strictu sensu* é aquele que é o elo final da cadeia produtiva⁵¹, aquele que põe fim a ela.

Tão amplo é este conceito jurídico de consumidor que a legislação protetora de consumo alcança qualquer pessoa, inclusive a pessoa jurídica, os entes despersonalizados e o nascituro – claro, desde que destinatários finais do produto ou serviço.⁵²

Mas para a completa compreensão deste termo é necessário indagar: *quem pode ser considerado destinatário final?*

A expressão inspirou muitas ideias na doutrina, daí surgindo sete teorias interpretativas: "(i) mercados; (ii) segmento econômico; (iii) insumo jurídico; (iv) fundo de comércio; (v) maximalista ou objetiva; (vi) finalista ou subjetiva; (vii) finalista aprofundada; (viii) causa final"⁵³.

Destas oito, três tiveram (e têm) maior destaque: (a) maximalista ou objetiva; (b) finalista ou subjetiva; e (c) finalista aprofundada; sendo as outras, muitas vezes, simplesmente suprimidas do debate doutrinário.

A teoria maximalista, como o próprio nome sugere, define que o destinatário final é todo aquele que adquire ou utiliza bens e serviços (destinatário fático, portanto)⁵⁴, vez que

enxergam o CDC como um regramento geral de todas as interações ocorridas no mercado consumo e não somente uma norma protetiva do consumidor não profissional⁵⁵.

Realçam Pablo Malheiros da Cunha Frota e Marcos Catalan o aspecto de não haver qualquer preocupação para essa corrente em qualificar o destinatário final ou com a destinação dada ao bem ou serviço que se consome⁵⁶. Explicam os autores que a única barreira colocada é que o *valor de troca* do bem ou serviço deve ser exterminado, sendo vedada a “reinserção ou reincorporação no mercado ou em outro bem e/ou serviço”⁵⁷.

Em sentido adverso, os que defendem a teoria finalista entendem que a expressão *destinatário final* deve ser restritamente interpretada, para que sejam tutelados os direitos de quem realmente necessita⁵⁸, sob pena de banalizar a aplicação do CDC. Ou seja, para os adeptos desta teoria, consumidor é somente aquele que, para uso próprio ou familiar, obtém bem ou serviço sem profissionalidade, pois que a finalidade do CDC seria proteger especialmente determinado grupo de pessoas mais vulneráveis⁵⁹. Para a corrente finalista, para ser considerado consumidor o sujeito deve ser, além de destinatário fático do produto ou serviço, ser também o destinatário econômico dele⁶⁰.

Catalan e Frota manifestam a influência dessa teoria quando apontam que a maioria da doutrina a acompanha, mas evidenciam um ponto importantíssimo de que se olvidam os finalistas: a vulnerabilidade. Coloca-se em primeiro lugar a utilização do bem ou do serviço para eventual caracterização de quem é consumidor e descarta-se a qualidade intrínseca de todos eles que é a vulnerabilidade⁶¹.

Cláudia Lima Marques explica que a partir de 2003, com a entrada em vigor do novo Código Civil, a teoria finalista começou a ser aplicada de forma mais razoável e prudente pelos julgadores, em especial pelo STJ⁶². Sendo a primeira considerada desmedidamente ampla e a segunda extremamente restritiva, a doutrina e a jurisprudência caminharam para um abrandamento da teoria finalista, que recebeu o nome de *finalista aprofundada*.

Essa mudança na interpretação teórica do conceito de consumidor tem por objetivo, nos dizeres de Marcos Catalan e Pablo Malheiros da Cunha Frota, assentar meios de identificação mais precisos para a distinção da vulnerabilidade e do consumidor final imediato, haja vista a necessidade de ampliação conceitual para as outras circunstâncias previstas na legislação consumerista, podendo ser indicados, entre eles

“ (a) a extensão do sentido de consumidor prevista no CDC é medida excepcional; (b) é imprescindível que se caracterize a vulnerabilidade da

parte no caso concreto, para que haja a equiparação de sentido e legal, mormente nos casos de pessoa jurídica empresária de porte financeiro”⁶³.

Para teoria mencionada o principal critério de decisão a respeito da aplicabilidade ou não da legislação consumerista é a constatação da vulnerabilidade concreta, não somente abstrata.⁶⁴

As teorias acima conceituadas parecem não dar ao consumidor a definição mais adequada, deixando de fora da tutela legislativa verdadeiros consumidores. Sugerem Pablo Malheiros da Cunha Frota e Marcos Catalan, então, uma nova teoria, denominada *teoria conglobante*. Nesta nova concepção proposta

“Para ser considerada consumidora, a pessoa humana, a pessoa jurídica nacional ou estrangeira, pública ou privada, simples ou empresária, o ente despersonalizado e o nascituro devem conglobar, *a partir do caso concreto*: a aquisição ou a utilização de um bem e/ou serviço sem profissionalidade, mesmo que seja na atividade em que atuam, sem repassar o custo – diretamente – para o preço de sua atividade profissional (ou não) e sem utilizá-los para continuar o ciclo produtivo, mas sim de modo definitivo e colocando fim na cadeia econômica”.

A característica essencial desta teoria é o olhar sobre a *vulnerabilidade* do consumidor frente ao fornecedor, não fazendo distinção entre pessoa humana ou jurídica, ou se a pessoa jurídica tem (ou não) aporte econômico vultuoso, ou mesmo se as partes são profissionais da mesma área. Para a concretização dessa conceituação os únicos obstáculos opostos são (a) impossibilidade do bem ou do serviço ser incorporado ao processo produtivo da atividade exercida pelo consumidor, (b) o descumprimento da função socioambiental e (c) a ausência de vulnerabilidade entre as partes⁶⁵.

O que interessa à *teoria conglobante* é a aferição no caso concreto de algum tipo de vulnerabilidade “abstrata ou concreta” por parte do sujeito que consome, considerando-se todos os já citados elementos da relação de consumo bem como os princípios e os valores que regem a relação de consumo.

Apesar de muitas vezes o resultado final da análise do caso ser o mesmo que o da teoria maximalista, fundamentam-se as teorias em premissas completamente distintas.

É evidente que *in casu* pretende-se estudar a relação que mais comumente ocorre nos *shopping centers*: pessoas humanas, jurídicas ou coletivas buscando bens e serviços, além de lazer e alimentação que lhe são proporcionados por meio daqueles.

É tranquila, portanto, a caracterização dessas pessoas como consumidoras quando adquirem e usam bens e serviços postos no mercado de consumo. Primeiramente porque

cumprem requisito primordial para configuração de uma relação de consumo – o de haver fornecedor frente a consumidor; depois porque os outros elementos também estão presentes – tais como o objeto da relação, o vínculo, o mercado... facilmente perceptíveis.

Como já explicitado, o *conceito* de consumidor não se encerra no *caput* do retrocitado artigo. Tratou ainda o CDC dos chamados “consumidores *lato sensu*” – que são pessoas que não participam diretamente da relação de consumo, mas que de certa forma nela interferem. São três as figuras de consumidor por equiparação, a seguir aprofundadas.

O art. 2º, parágrafo único do CDC informa que “*equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo*”.⁶⁶

Tratou o Código, então, no entendimento de Zelmo Denari, não somente daqueles que são típicos consumidores finais e adquiriram produtos ou serviços, mas também daqueles que potencialmente poderiam vir a adquiri-los⁶⁷.

Citando o professor Waldírio Bulgarelli, Zelmo Denari afirma que o consumidor aqui pode ser considerado “aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir, estabelecendo-se, por isso, uma relação atual ou potencial, fática sem dúvida, porém a que se deve dar uma valoração jurídica, a fim de protegê-lo, quer evitando, quer reparando os danos sofridos”⁶⁸.

Vislumbra-se claramente, de acordo com este dispositivo e a argumentação dos autores, que as pessoas que transitam pelos *shopping centers* podem ser consideradas consumidoras pela simples potencialidade de aquisição de produtos ou utilização dos serviços ali disponibilizados.

Em seguida, o art. 17 do diploma citado complementa a figura dos antes chamados “terceiros”, agora *bystanders*, na Seção II⁶⁹ do Capítulo IV, ao definir que “Para efeitos dessa Seção, *equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento*”.

O dispositivo estabelece a responsabilidade do fornecedor de reparar os danos materiais e extramateriais sofridos pelos consumidores nos chamados “acidentes de consumo” – que ocorrem quando produtos e serviços não oferecem a segurança que deles legitimamente se espera.

Sustenta Leonardo Roscoe Bessa que no art. 17 do CDC a lei não se ocupa com “a identificação do elemento subjetivo da relação jurídica”, mas sim com o “alto caráter ofensivo

e danoso da atividade (risco)”⁷¹. E, nesse sentido, entende o autor que, pelos termos do art. 17 do CDC, mesmo que alguém não tenha qualquer relação contratual anterior com determinado fornecedor, poderá invocar, a seu favor, as normas da citada seção⁷².

No mesmo diapasão, Sérgio Cavalieri Filho explica que o embasamento da responsabilidade “deixa de ser a relação contratual para se materializar em função da existência de um outro tipo de vínculo: o produto defeituoso lançado no mercado e que, numa relação de consumo, contratual ou não, dá causa a um acidente[...]”⁷³.

Anote-se a observação feita por Paulo R. Roque A. Khouri

“Ao equiparar toda e qualquer vítima do acidente de consumo a consumidor, fez avançar consideravelmente o ordenamento jurídico brasileiro, criando uma outra espécie de relação obrigacional, que não nasce do contrato nem do ato ilícito, mas pelo simples fato de um produto ou serviço, ainda que sem culpa do fabricante, ou seja, por um ato lícito, causar danos a terceiros não consumidores *stricto sensu*”.⁷⁴

Cláudia Lima Marques ainda reforça o entendimento elucidando que “basta ser vítima de um produto ou serviço para ser privilegiado com a posição de consumidor legalmente protegido pelas normas sobre responsabilidade objetiva”⁷⁵ pelo fato do produto ou do serviço.

Posto isso, é de se concluir que com este artigo o Código de Defesa do Consumidor expandiu a sua abrangência àqueles não participam diretamente ou ativamente da relação negocial, possibilitando àqueles consumidores não contratantes prejudicados por defeitos nos bens ou serviços demandarem o fornecedor diretamente, independentemente de qualquer conduta culposa por parte deste.⁷⁶

A título de exemplo, relembra-se o famoso caso da explosão no Osasco Plaza *Shopping*⁷⁷. Na ocasião, houve um vazamento de gás por falta de manutenção das tubulações que abasteciam a praça de alimentação do *shopping* e estima-se que cerca de 350 (trezentos e cinquenta) pessoas tenham sido vítimas deste evento, sendo mais de 40 (quarenta) delas fatais.

Todos aqueles que estavam transitando pelo *shopping* foram equiparados e considerados consumidores para os efeitos da lei, permitindo, dessa forma, que o *shopping* fosse demandado em juízo com o fim de compensar os danos, tanto extra quanto materiais, sofridos pelas vítimas e seus familiares.⁷⁸

Há ainda a figura do art. 29 do CDC, definido por Cláudia Lima Marques como “a mais importante norma extensiva do campo de aplicação da nova lei”⁷⁹. Diz o art. 29 “Para os fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

Essa norma permite que todas as pessoas, determináveis (ou não), expostas a práticas abusivas dos fornecedores sejam protegidas pelo CDC. Sobre o tema, citando Maria Antonieta Zanardo Donato, Cláudia Lima Marques ensina

"O art. 29, como já mencionado, possui uma abrangência subjetiva bem mais extensa e ampla, bastando, para nessa categoria subsumir-se, a simples exposição do consumidor àquelas práticas. Prescinde-se, pois, da efetiva participação da pessoa na relação de consumo (art. 2.º) ou de ter sido atingida pelo evento danoso (art. 17). Mostra-se suficiente estar exposto a essas práticas para receber-se a tutela outorgada."⁸⁰

De acordo com esse entendimento, a Ministra do Superior Tribunal de Justiça, Nancy Andrighi,

“Nesse contexto, deve, também, ser enfocada a responsabilidade civil derivada de falha na publicidade veiculada. *Se a publicidade sobre os níveis de segurança existentes, como veiculada pelos hipermercados e shoppings centers, funciona como fator de captação de clientela, constituindo fonte de lucro indireto, cumpre ao fornecedor, então, prover a 'segurança' adequada, como 'promete' na publicidade que veicula.*

Ocorrida a falha na segurança do hipermercado, com o conseqüente dano para o consumidor ou sua família, a responsabilização do fornecedor se impõe, não obstante amiúde em muitos julgados se afaste o dever de indenização fundado nas hipóteses em que a mercancia não tenha qualquer relação, isto é, conexão com o fornecimento de serviços de guarda e segurança”.

Compreende-se, portanto, que os frequentadores de *shopping center*, quando atingidos pelas práticas que o art. 29 condena, são considerados consumidores para fins de tutela legal.

Cláudia Lima Marques conclui que o resultado dessa expansão do conceito de consumidor pelo CDC resultou na superação da figura do terceiro⁸¹. E ainda a respeito do conceito de consumidor estabelecido na legislação consumerista, resume

[No campo contratual] “... O CDC utiliza-se de uma técnica multiplicadora do seu campo de aplicação, qual seja a de dividir os indivíduos entre consumidores (art. 2.º, *caput*) e pessoas equiparadas a consumidor (parágrafo único do art. 2.º). No campo extracontratual, o CDC considera suas normas aplicáveis a ‘todas as vítimas do evento danoso’ causado por um produto ou serviço, segundo dispõe o seu art. 17. As vítimas não são, ou não necessitam ser consumidores *strictu sensu*, mas a elas é aplicada a tutela especial do CDC por determinação legal do art. 17, que as *equipara* a consumidores.”⁸²

Por toda a exposição de motivos realizada aqui se conclui que, para o CDC, consumidor não é somente aquele que de fato adquire produtos e serviços – como aquele sujeito que vai ao *shopping center* e adquire determinado produto ou utiliza de determinado serviço ofertado – como, por exemplo, o serviço de segurança.

Mas, por expressa disposição legal, são equiparados a ele, recebendo toda a tutela da legislação consumerista, aqueles que potencialmente podem agir como consumidores – como, por exemplo, os mesmos frequentadores de *shopping center*; aqueles efetivamente atingidos pelo evento danoso decorrente do fornecimento do produto ou da prestação de serviços – por exemplo no caso defeito na escada rolante que provoca a queda de uma criança, ou mesmo um tiroteio que aconteça dentro do estabelecimento; além dos que foram expostos a práticas comerciais abusivas – perfeitamente cabível também ao caso, a medida que qualquer pessoa pode ser atingida por publicidade enganosa ou abusiva nestes centros de entretenimento.

3.2 Da Aplicação do Conceito de Fornecedor aos *Shopping Centers*

Parte-se agora à análise do outro pólo da relação consumerista. O fornecedor será aqui analisado com enfoque nas relações que se pretende estudar: primeiramente a relação entre empreendedor e frequentador consumidor será elucidada, em segundo momento a relação entre lojista e frequentador consumidor será esmiuçada.

3.2.1 Da relação entre empreendedor e consumidor

Seguindo o entendimento de João Augusto Basilio⁸³, para se firmar a pretendida relação de consumo entre o *shopping center* e os seus frequentadores, “a primeira indagação que se deve fazer é se o empreendedor pode ser considerado um fornecedor de serviço”. O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor traz a definição de *fornecedor*,

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou *prestação de serviços*”.⁸⁴

Agostinho Oli Koppe Pereira afirma que quando o CDC elencou as atividades possíveis para o fornecedor o fez apenas a título de exemplo, certo que a intenção da lei consumerista é estender o máximo possível os casos de incidência da imputação de responsabilidade pelos danos possivelmente causados⁸⁵.

Fornecedor, para Paulo R. Roque A. Khouri, é aquele que oferece ao mercado com habitualidade bens e serviços visando ao lucro, participando da cadeia produtiva ou praticando alguns atos dentro dela, seja produzindo diretamente, distribuindo ou simplesmente intermediando o fornecimento de bens e serviços⁸⁶.

Rizzatto Nunes, em entendimento elucidado por Pablo Malheiros da Cunha Frota e por Marcos Catalan, informa que não interessa a habitualidade típica ou eventual da atividade para configuração como de fornecimento de bens ou serviços, mas que seja caracterizada como atividade empresária⁸⁷.

Destacam também Frota e Catalan a doutrina de Newton de Lucca, onde este afirma existirem duas categorias de fornecedor – o fornecedor *imediato* e o *mediato*. De acordo com o entendimento dos autores, o fornecedor *imediato* é aquele com quem o consumidor tem contato direto (ou seja, é o que comercializa o produto ou serviço, mesmo que por meio de seus prepostos, mandatários ou empregados). E o *mediato* é aquele que integra o ciclo de produção do *objeto* da relação jurídica, mas que não celebrou efetivamente o contrato com o consumidor⁸⁸.

Ainda sobre o entendimento de Newton de Lucca, ressaltam os supracitados autores que não instiga a formação de relação de consumo a atividade episódica praticada por determinada pessoa⁸⁹ e que a atividade empresarial e profissional habitualmente exercida é configurada como fornecimento no mercado consumerista. Quando, no entanto, o agente não for profissional, será um *fornecedor por equiparação*.⁹⁰

Mas para a completa compreensão do termo *fornecedor*, faz-se necessário questionar: o que pode ser considerado *serviço*? Vejamos o parágrafo 2º do já citado artigo:

“§2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”

Roberto Senise Lisboa⁹¹ afirma que o legislador ao elaborar o Código de Defesa do Consumidor procurou relacionar a idéia de ‘produto’ à ‘bem’, e de ‘serviço’ à ‘atividade’.

José Geraldo Brito Filomeno, citando Philip Kotler, esclarece dizendo que serviços podem ser considerados “atividades, benefícios e satisfações que são oferecidos à venda”⁹².

Destaque-se, no entanto, que muitas vezes a *atividade* prepondera sobre os outros elementos da relação de consumo! Este é o entendimento de Pablo Malheiros da Cunha Frota e Marcos Catalan para as seguintes situações, *litteris*

“(a) nos casos de pessoas atingidas por uma atividade desenvolvida no mercado de consumo e que possuem a tutela protetiva da relação consumerista (CDC, arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29); (b) nas hipóteses de atividades abarcadas pelo CDC (bancos de dados, e cadastros de consumo, publicidade, cobrança de dívidas, mútuo feneratício etc.); (c) nos casos de *fornecedores por equiparação*”.⁹³

Acerca da contraprestação a ser paga pelo consumidor, Basílio afirma que em conformidade com a interpretação que vem sendo dada pela doutrina a respeito da exigência remuneratória imposta pela lei, tem se compreendido poder ser ela tanto *direta* quanto *indireta*, sem que se anule o caráter da relação de consumo a carência de contraprestação imediata paga por quem consome – sendo suficiente que o prestador de serviço seja de alguma forma remunerado, ainda que indiretamente.⁹⁴

Sobre o tema, trazendo a discussão para os *shopping centers*, discorre Paulo R. Roque A. Khouri afirmando ser típica situação de contraprestação indireta a do estacionamento de *shopping centers* e supermercados, que aparentemente são fornecidos de forma graciosa. É de se notar, no entanto, que a atividade de fornecimento de estacionamento é de importância fundamental para sua atividade-fim, pois que é importante atrativo de clientela a facilidade e segurança ao estacionar. Informa o autor que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) já decidiu pela existência da relação de consumo apesar da aparente gratuidade devendo o fornecedor compensar os danos a que venham a ser submetidos os veículos dos consumidores⁹⁵.

No mesmo sentido, Yussef Said Cahali defende que oferecimento de espaço reservado para estacionamento de veículos, a que se propõe o *shopping center* não pode ser entendido de forma alguma como ‘mera cortesia’, sendo esta, sim, uma prestação de serviço atrelada à sua atividade, visando a captação de clientela – dado que a comodidade é oferecida como importantíssimo atrativo, “com natural repasse dos encargos de sua manutenção nos custos operacionais ou nos preços de seus produtos”⁹⁶. Esse argumento, segundo o autor, mais se fortalece quando relembra-se que, como mencionado no início da pesquisa, o serviço ofertado é parte integrante do conceito do empreendimento⁹⁷.

A respeito ainda da remuneração indireta recebida pelos *shopping centers*, poder-se-ia ir além. Situação típica que ocorre nestes estabelecimentos é a daqueles que o adentram à procura de entretenimento, sendo um dos serviços mais procurados o do Cinema. A respeito da relação estabelecida entre frequentadores, Cinema e *shopping center*, pode-se dizer que sendo o *Shopping Center* remunerado pelo Cinema através do que este paga sobre seu

faturamento àquele, recebe o *shopping* indiretamente uma remuneração por parte do consumidor, tornando-se parte da cadeia de fornecimento do serviço, configurando-se a relação de consumo, então, não somente entre frequentadores e Cinema, mas também entre frequentadores e empreendedores. *Mas não apenas por isso.*

Em havendo caracterização de prestação de serviços dos *shopping centers* pelo oferecimento de estacionamento – como sustentada pelos autores citados e pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em seus diversos julgados a respeito do tema⁹⁸, inclusive havendo enunciado de súmula consolidando o entendimento⁹⁹; é plausível concluir que haja também responsabilidade pela prestação do serviço de segurança – primordialmente por ser este um de seus chamarizes mais atrativos¹⁰⁰.

Segurança esta que dele legitimamente se espera, dado que é um dever do fornecedor de serviços, consoante o que se infere do disposto no CDC¹⁰¹, zelar pela incolumidade psicofísica de seus consumidores, preservando-lhes a saúde e a segurança.

Corroborando com essa argumentação, observe-se este trecho do voto do Relator Pedro Baccarat, à época Desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo, no julgamento da Apelação de n. 0091332-49.2003.8.26.0000, da Comarca de Osasco, que julgou demanda proposta por uma das vítimas da explosão ocorrida no Osaco Plaza *Shopping*:

“A Apelante sustenta, em síntese, que não presta serviços aos usuários do ‘*Shopping Center*’, mas aos lojistas que são seus locatários, sugerindo que sua atividade está limitada a locação de lojas.

As administradoras de centros de compras são efetivamente locadoras dos espaços destinados à instalação das lojas, mas as relações existentes que decorrem da exploração dos *shopping centers* são mais complexas e vão muito além da singela locação de um imóvel. Aos administradores cumpre, agindo em parceria com os clubes de lojistas, implementar estratégias comerciais dirigidas a atrair o maior número de consumidores possível, de sorte a aumentar o faturamento das lojas e, por conseguinte, o seu próprio ganho, porque a este faturamento estão atrelados os aluguéis. Esta atuação envolve toda a organização do espaço de compras oferecido aos consumidores, assim, *compreendidos os serviços de segurança*, a limpeza das áreas de uso comum, merecendo destaque no caso, o dever de manter adequadamente a edificação e seus equipamentos, de sorte que não venham a causar danos aos frequentadores. *Há, portanto, atividade de fornecimento de serviços aos consumidores pelas administradoras dos centros de compras.*

E estão compreendidos na categoria de consumidores todos os que, em razão de qualquer atividade exercida regularmente no centro de compras, fazem uso de suas instalações cuja manutenção e segurança configuram, como anotado, efetiva prestação do serviço.

A relação de consumo bem reconhecida pela sentença de primeiro grau é suficiente para fixar a responsabilidade independentemente da existência de culpa, consoante expressamente dispõe o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor.”

Em posterior reanálise do caso¹⁰³, o Ministro Menezes Direito observou em seu voto-vista que sem qualquer margem para dúvidas, o *shopping center* constitui uma unidade de serviços, isto é, uma entidade, uma pessoa jurídica fornecedora de serviços ao público frequentador¹⁰⁴.

Nessa esteira, argui o Ministro que o serviço que presta o *shopping center* está consubstanciado nas opções de compras e lazer ofertadas aqueles que o frequentam, que, nesse sentido, assumem o caráter de consumidores dos tais serviços¹⁰⁵. Mas as relações que se estabelecem entre essas partes não são as únicas possíveis, conforme evidencia Menezes Direito, pois que aquele consumidor-frequentador, além daquela firma mais outra com as lojas e serviços que são prestados no seu interior¹⁰⁶. Firmando neste sentido o seu entendimento, conclui o ministro

“Há, portanto, na minha compreensão, uma relação de consumo, na modalidade de serviço, entre o frequentador do *shopping* e a entidade jurídica respectiva e uma relação de consumo entre esse mesmo frequentador e as entidades jurídicas que se encontram reunidas naquele espaço determinado. Não há como aceitar que exista, apenas, relação jurídica entre o *shopping center* e as empresas instaladas dentro dele. Negar a relação jurídica do *shopping center*, como unidade de serviços, e os frequentadores é negar a realidade”¹⁰⁷

Por toda a argumentação apresentada entende-se que o empreendedor de *shopping center* pode, sim, ser considerado fornecedor de serviços em diversas situações (pelo estacionamento ofertado, a oferta de alternativas de compra, de lazer, de segurança, entre outras) e responsabilizado pelos acidentes de consumo ocorridos no interior de seus empreendimentos.

3.2.2 Da relação entre lojista e consumidor

Um típico caso de relação estabelecida entre *shopping centers* e frequentadores é a daqueles que adquirem ingressos para assistir a filmes e o Cinema que presta este serviço.

De acordo com o que foi exposto, enquadram-se no conceito de fornecedor ou prestador de serviços aqueles que habitual e profissionalmente oferecem ao mercado “atividades, benefícios e satisfações”¹⁰⁹ visando ao lucro.

Fazendo uma análise da atividade de um Cinema observa-se que ele coloca à disposição da população, com habitualidade, com profissionalidade, mediante remuneração, no mercado de consumo, o serviço de projeção de filmes para entretenimento do público em geral.

Desta brevíssima análise é possível se depreender que o Cinema claramente preenche os requisitos postos no conceito de fornecedor de serviços, caracterizando-se como tal.

Lembrando que Cláudia Lima Marques¹¹⁰ ensina que o Código de Defesa do Consumidor impõe, pelo seu art. 1º, que só haverá uma relação de consumo quando presentes um fornecedor frente a um consumidor, analisa-se agora o outro pólo da relação.

Consumidor, de acordo com o já citado art. 2º do CDC, é todo aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Ora, aquele que adquire ingresso para assistir a determinado filme em sala disponibilizada pelo Cinema é um consumidor, dado que adquire o ingresso com a finalidade específica de utilizar-se do serviço prestado no mercado de consumo, estabelecendo-se, claramente, uma vinculação jurídica entre eles.

É translúcida, portanto, a relação de consumo existente entre o lojista (no caso, o Cinema) e o adquirente de produto ou serviço por ele oferecido.

4. Considerações Finais

Inicialmente este estudo elucidou algumas das características básicas dos *shopping centers* – enfatizando que estes nasceram com o intuito de facilitar a aquisição de bens e serviços, significando verdadeira revolução na área do marketing e também da remuneração de investimentos, além de se destacar que tudo que está ali presente tem a intenção de atrair maior clientela e assim aumentar sua lucratividade.

Em seguida foram expostos os elementos de uma relação de consumo, examinou-se à minúcia os sujeitos desta, com o intuito de verificar se cabível a aplicação deles aos empreendedores, lojistas e frequentadores de *shopping centers*.

Após esta análise compreendeu-se que claramente possível enquadrar como consumidoras as pessoas que adentram os *shopping* e adquirem bens ou utilizam-se de serviços ali dispostos – aqui compreendidos os serviços de estacionamento, segurança... Ademais, também as outras espécies de consumidor (ou melhor dizendo, os sujeitos a ele equiparados) podem estabelecer relação com o empreendedor e os lojistas: (a) os frequentadores, se não compreendidos como aqueles que utilizam, por exemplo, do serviço de segurança, podem ser classificados como consumidores equiparados pela simples potencialidade de consumir; (b) aqueles que sofreram acidentes de consumo, tal como uma

queda por defeito na escada rolante; e (c) aqueles que foram submetidos a práticas comerciais abusivas pelo empreendedor ou pelo lojista executadas.

Superada essa discussão, analisou-se o outro pólo da relação: o fornecedor de bens ou serviços. Entendeu-se que o empreendedor de *shopping center* pode, sim, ser considerado fornecedor de serviços em diversas situações (pelo estacionamento ofertado, a oferta de alternativas de compra, de lazer, de segurança, entre outras) e responsabilizado pelos acidentes de consumo ocorridos no interior de seus empreendimentos.

Depois de esclarecida a relação com o empreendedor, analisou-se aquela estabelecida com o cinema e concluiu-se pela existência de relação de consumo, pois que o cinema se enquadra perfeitamente no conceito de fornecedor e consumidor, o lojista e aquele que adquiriu ingressos para usar do serviço de entretenimento oferecido.

Por fim, em atenção a todo o exposto, foi possível concluir que existe sim relação de consumo entre frequentadores-consumidores, lojistas e empreendedores de *shopping centers* e, em razão disso, ser a aplicação do Código de Defesa do Consumidor inafastável nessas situações.

5. Referências

BASÍLIO, João Augusto. *Shopping Centers*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BESSA, Leonardo Roscoe. *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: Análise crítica da relação de consumo*. Brasília: Brasília Jurídica, 2007

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90, de 11 de setembro de 1990)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010

DERANI, Cristiane. Política Nacional das Relações de Consumo e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 29, p. 29 e ss., jan/1999. Disponível em <www.revistadoatribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012.

DIREITO, Carlos Alberto Menezes. Anotações sobre a responsabilidade civil por furto de automóveis em “shopping centers”. *Revista dos Tribunais*, vol. 651, p. 235 e ss., jan/1990. Disponível em <www.revistadostribunais.com.br>.

FARIAS, Cristiano Chaves de. Responsabilidade civil dos *shopping centers* por danos causados em seus estacionamentos: um brado contra a indevida informação. *Revista de Direito Privado*, vol. 21, p. 69 e ss. Jan/2005. Disponível em <www.revistadostribunais.com.br>

GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

GRINOVER, Ada Pelegrini ... [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005

KARPAT, Ladislau. *Shopping centers: manual jurídico*. São Paulo: Hemus, 1993.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

LUCCA, Newton de. *Direito do consumidor – Teoria Geral da Relação Jurídica de Consumo*. 2 ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Shopping centers – organização econômica e disciplina jurídica. *Doutrinas Essenciais Obrigações e Contratos*, vol. 5, p. 611 e ss., jun/2011. Disponível em <www.revistadostribunais.com.br>.

PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping center*. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

PINTO, Roberto Wilson Renault; OLIVEIRA, Fernando Albino de, coordenadores. *Shopping centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 1991

REQUIÃO, Rubens. Considerações jurídicas sobre os centros comerciais (shopping centers) no Brasil. *Doutrinas Essenciais de Direito Empresarial*, vol. 4, p. 795 e ss, dez/2010. Disponível em <www.revistadostribunais.com.br>.

TOMASETTI JÚNIOR, Alcides. As relações de consumo em sentido amplo na dogmática das obrigações e dos contratos. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 13, p. 12 e ss., jan/1995. Disponível em <www.revistadoatribunais.com.br>

<http://www.iguatemisp.com.br/quem-somos/grupo-iguatemi.shtm>

<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreaabrasce.asp?codAreaMae=1&codArea=2&codConteudo=1>

STJ. REsp 419059. 3 T, Rel. Nancy Andrighi, DJ 29/11/2004, p. 315

STJ. REsp 35021, 3 T., Rel. Nilson Naves, DJ 13/09/1993, p. 18560

STJ. REsp 45455, 3 T, Rel. Costa Leite, DJ 09/05/1994 p. 10871

STJ. REsp 273.279

² PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping center*. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p.2.; e, GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p.17;

³ GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p.17.

⁴ Disponível em <<http://www.iguatemisp.com.br/quem-somos/grupo-iguatemi.shtm>>. Acessado em 10 abr. 2012.

⁵ GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p.17.

⁶ Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreaabrasce.asp?codAreaMae=1&codArea=2&codConteudo=1>> . Acessado em 5 abr 2012.

⁷ GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p.19.

⁸ FARIAS, Cristiano Chaves de. Responsabilidade civil dos *shopping centers* por danos causados em seus estacionamentos: um brado contra a indevida informação. *Revista de Direito Privado*, vol. 21, p. 69 e ss. Jan/2005. Disponível em <www.revistadoatribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012.

⁹ Citado por GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers* - Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p.23; a autora ainda complementa citando Pinto Ferreira in *Comentários a Lei do Inquilinato*, p. 221 e 223, “o *tenant mix* é uma locução de origem inglesa consistente na denominação das lojas por ramo e dos ramos de comércio dentro do *shopping*”, que “tem seu fundamento na teoria da ‘atração cumulativa’ exposta e desenvolvida por Richard L. Nelson, segundo a qual, dado certo número de lojas atuando em um mesmo campo de negócio, elas atrairão mais vendas quando localizadas uma perto das outras”.

¹⁰ PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping center*. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 6.

¹¹ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Shopping centers – organização econômica e disciplina jurídica. Doutrinas Essenciais Obrigações e Contratos*, vol. 5, p. 611 e ss., jun/2011. Disponível em <www.revistadoatribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012.

-
- ¹² REQUIÃO, Rubens. Considerações jurídicas sobre os centros comerciais (*shopping centers*) no Brasil. *Doutrinas Essenciais de Direito Empresarial*, vol. 4, p. 795 e ss, dez/2010. Disponível em <www.revistadotribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012.
- ¹³ REQUIÃO, Rubens. Considerações jurídicas sobre os centros comerciais (*shopping centers*) no Brasil. *Doutrinas Essenciais de Direito Empresarial*, vol. 4, p. 795 e ss., dez/2010. Disponível em <www.revistadotribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012.
- ¹⁴ BASILIO, João Augusto. *Shopping Centers*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 5.
- ¹⁵ Apenas a título exemplificativo, claramente não exaustivo, podemos citar PEREIRA, Caio Mário da Silva. Shopping Centers – organização econômica e disciplina jurídica. *Doutrinas Essenciais Obrigações e Contratos*, vol. 5, p. 611 e ss., jun/2011; GOMES, Orlando. Traços do Perfil Jurídico de um Shopping Center. *Doutrinas Essenciais de Direito Empresarial*, vol. 4, p. 765 e ss, dez/2010; REQUIÃO, Rubens. Considerações Jurídicas sobre os Centros Comerciais (Shopping Centers) no Brasil. *Doutrinas Essenciais de Direito Empresarial*, vol. 4, p. 795 e ss, dez/2010; PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping center*. Rio de Janeiro: Forense, 2001; BASÍLIO, João Augusto. *Shopping Centers*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005; GONZALEZ, Cristiane Paulsen. Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003;
- ¹⁶ KARPAT, Ladislau. *Shopping Centers – manual jurídico*. São Paulo: Hemus, 1997, p. 137.
- ¹⁷ GONZALEZ, Cristiane Paulsen. *Código de Defesa do Consumidor na relação entre lojista e empreendedores de shopping centers*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 25
- ¹⁹ FARIAS, Cristiano Chaves de. Responsabilidade civil dos shopping centers por danos causados em seus estacionamentos: um brado contra a indevida informação. *Revista de Direito Privado*, vol. 21, p. 69 e ss., jan/2005. Disponível em <www.revistadotribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012..
- ²⁰ PINTO, Dinah Sonia Renault. *Shopping center*. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 6.
- ²¹ Nos termos dos seguintes artigos: inciso XXXII, do art. 5º da Constituição Federal Brasileira; inciso V, art. 17 da Constituição Federal Brasileira; bem como no art. 48 das suas disposições transitórias.
- ²² CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 02.
- ²³ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 140.
- ²⁴ Dispõe o art. 1º do CDC: “O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas disposições transitórias”.
- ²⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 302.
- ²⁶ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 02
- ²⁷ LUCCA, Newton de. *Direito do consumidor – Teoria Geral da Relação Jurídica de Consumo*. 2 ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p. 140.
- ²⁸ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 04.

-
- ²⁹ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 141 e 142.
- ³⁰ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 141 e 142.
- ³¹ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, 143 e 144.
- ³² CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 06;
- ³³ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. rev. e atual.. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, 143 e 144.
- ³⁴ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 06 e 07.
- ³⁵ DERANI, Cristiane. Política Nacional das Relações de Consumo e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 29, p. 29 e ss., jan/1999. Disponível em <www.revistadostribunais.com.br>. Acessado em: 02 abr. 2012.
- ³⁶ LUCCA, Newton de. *Direito do consumidor – teoria geral das relações jurídicas de consumo*. 2 ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p.152-153.
- ³⁷ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 08.
- ³⁸ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 304.
- ³⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p.320.
- ⁴⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 320-321.
- ⁴¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 320-321.
- ⁴² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 322-323.
- ⁴³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 325.
- ⁴⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 330
- ⁴⁵ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 17.

-
- ⁴⁶ Notas de aula da Matéria de Direito do Consumidor, ministrada em 14/03/2011 pelo professor José Galvão no UniCEUB.
- ⁴⁷ KHOURI, Paulo R. Roque A. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002, p. 34.
- ⁴⁸ KHOURI, Paulo R. Roque A. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002, p. 34.
- ⁴⁹ KHOURI, Paulo R. Roque A. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002, p. 34.
- ⁵⁰ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 09.
- ⁵¹ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90, de 11 de setembro de 1990)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 28.
- ⁵² CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 10.
- ⁵³ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 10. Destaque-se o estudo pormenorizado realizado pelos autores sobre cada uma das teorias, p. 10-16.
- ⁵⁴ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 13.
- ⁵⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 304 e 305.
- ⁵⁶ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 12; sobre a questão da falta de qualificação destacam os autores a seguinte crítica, na mesma obra, p. 14: “a crítica que se faz ao modelo é a que ele teria ampliado a moldura delimitadora do que seja o consumidor sem se preocupar: (a) se na relação existe um vulnerável (ou não), (b) qual é a destinação dada ao serviço e/ou bem adquirido ou utilizado, (c) qual a função socioambiental conferida a estes, (d) se a aquisição ocorreu no mercado de consumo, (e) qual a causa da relação, ou seja, com os demais elementos da relação consumerista. *Frise-se que a ideia de consumidor para os maximalistas pode ser jurídico ou material, abarcando de forma neutra e técnica todos os tipos de mercado*”.
- ⁵⁷ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 12; Frota e Catalan dão exemplos da teoria baseados em diversos autores, na mesma obra, p. 13, “os maximalistas entendem que existe relação de consumo quando: (a) a fábrica de toalhas compra algodão para transformar; (b) a fábrica de celulose compra carros para transporte de visitantes; (c) o advogado compra uma máquina de escrever para o seu escritório; (d) o Estado adquire canetas para uso nas repartições; (e) a dona-de-casa adquire produtos alimentícios para família; (f) o agricultor adquire adubo para o plantio; (g) sociedade empresária contrata o transporte de pedras preciosas; (h) o agricultor compra máquina agrícola para a sua atividade profissional; (i) sociedade empresária faz contrato de cartão de crédito; (j) pessoas humanas, jurídicas e entes despersonalizados fazem contratos com instituições bancárias, securitárias e financeiras”.

-
- ⁵⁸ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 303-304
- ⁵⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 304.
- ⁶⁰ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 14.
- ⁶¹ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 15, ainda na mesma obra e página demonstram os autores o equívoco da teoria finalista, pois que “trata como secundária eventual vulnerabilidade havida no âmbito relacional, afastando a incidência do CDC em relação ao agente profissional, à pessoa jurídica, ao empresário, à sociedade empresária, ao ente despersonalizado, contrariando a dicção do art. 2º, *caput* daquele, caso levada à risca a teoria finalista”
- ⁶² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 305.
- ⁶³ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 15
- ⁶⁴ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 15
- ⁶⁵ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 22
- ⁶⁶ Afirma Cláudia Lima Marques que “A importância do parágrafo único do art. 2º é seu caráter de norma genérica, interpretadora, aplicável a todos os capítulos e seções do Código. Como ensina o TJRS, este “ex-terceiro” contratual também poderia ser incluído como destinatário final do produto ou do serviço, uma vez que faticamente ‘usou’ ou ‘consumiu’ (art. 2º), e foi sábio o CDC ao incluir a visão coletiva (e indeterminada) do dano a este *bystander*, afirmando assim de forma inequívoca a sua legitimação material e processual”. MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 356.
- ⁶⁷ GRINOVER, Ada Pellegrini ... [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 38
- ⁶⁸ Zelmo Denari in GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 38
- ⁶⁹ Intitulada de “Seção II – Da Responsabilidade pelo Fato do Produto ou do Serviço”
- ⁷¹ BESSA, Leonardo Roscoe. *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: Análise crítica da relação de consumo*. Brasília: Brasília Jurídica, 2007, p. 65.
- ⁷² BESSA, Leonardo Roscoe. *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: Análise crítica da relação de consumo*. Brasília: Brasília Jurídica, 2007, p. 64.
- ⁷³ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 489.

-
- ⁷⁴ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 57
- ⁷⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 356.
- ⁷⁶ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 56 e 57.
- ⁷⁷ Destaque-se o artigo publicado sobre o caso – que reproduziu na íntegra a petição inicial da ação civil pública movida contra o *shopping* e as co-rés: LOBO, Ana Lúcia Silva Cardoso Arrochela. Ação civil pública - vício - segurança - produto/serviço - vazamento de gás explosão em shopping center - reparação dos danos morais e/ou patrimoniais sofridos por todas as vítimas do acidente (fundamento nas teorias da responsabilidade objetiva do cdc e civilistas - art. 1.528, cc) e à desconsideração da personalidade jurídica. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 21, p. 195 e ss., Jan/1997. Disponível em <www.revistadostribunais.com.br>. Acessado em: 12 abr. 2012.
- ⁷⁸ STJ. REsp 279273; Segundo resume Sergio Cavaliere Filho: “O alcance a importância do art. 17 do CDC ficaram evidenciados no grave acidente ocorrido no Osasco Plaza Shopping/SP, em 11/06/96, consistente em explosão por acúmulo de gás em espaço livre entre o piso e o solo, acarretando a morte de 40 pessoas, mais de 300 feridos e a destruição de mais de 40 lojas e locais de circulação. O acidente ocorreu na hora do almoço, em época de muito movimento, às vésperas do dia dos namorados, nas imediações da praça de alimentação, local destinados a bares, restaurantes e lanchonetes. No julgamento do rumoroso caso, o Superior Tribunal de Justiça (REsp nº 279.273/SP), por sua Terceira Turma, aplicou o art. 17 do CDC, estendendo a todas as vítimas do acidente (consumidores diretos e por equiparação) a mesma cobertura indenizatória. CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 293.
- ⁷⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 359. Ainda sobre o tema, na mesma obra retrocitada, págs.358/359, ressalta a professora ser o art. aplicável a todas as seções do capítulo (a seção sobre oferta – arts. 30 a 35; sobre publicidade – arts. 36 a 38; sobre práticas abusivas – arts. 39 a 41, sobre a cobrança de dívidas – art. 42; sobre bancos de dados e cadastros de consumidores – arts. 43 a 45) e também ao próximo capítulo, que versa sobre a “proteção contratual”.
- ⁸⁰ MARQUES, Cláudia Lima. Proposta de uma teoria geral dos serviços com base no código de defesa do consumidor a evolução das obrigações envolvendo serviços remunerados direta ou indiretamente. *Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor*, vol. 4, p. 68, jan/2000. Acessado em 27/04/2012 por meio digital. Disponibilizado pela Revista dos Tribunais Online <www.revistadostribunais.com.br> .
- ⁸¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 371.
- ⁸² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 317.
- ⁸³ BASÍLIO, João Augusto. *Shopping Centers*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 199
- ⁸⁴ Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, Lei. 8.078/90.
- ⁸⁵ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 102
- ⁸⁶ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 58

-
- ⁸⁷ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 03.
- ⁸⁸ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 03.
- ⁸⁹ DE LUCCA, Newton. *Direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008. p. 140-145; CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p.03
- ⁹⁰ DE LUCCA, Newton. *Direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008. p. 140-145; CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 03
- ⁹¹ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo*. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 197.
- ⁹² GRINOVER, Ada Pellegrini... [et al.]. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 48.
- ⁹³ CATALAN, Marcos; FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *A pessoa jurídica consumidora – duas décadas depois do advento do Código de Defesa do Consumidor*. Artigo inédito, gentilmente cedido pelos autores, p. 03. Sobre o tema “fornecedor por equiparação”, destaque-se também o trabalho de BESSA, Leonardo Roscoe. *Fornecedor equiparado*, in Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 61, p. 126-141, jan./mar. 2007.
- ⁹⁴ BASÍLIO, João Augusto. *Shopping Centers*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 200
- ⁹⁵ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 60
- ⁹⁶ PINTO, Roberto Wilson Renault; OLIVEIRA, Fernando Albino de, coordenadores. *Shopping centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 240-242.
- ⁹⁷ PINTO, Roberto Wilson Renault; OLIVEIRA, Fernando Albino de, coordenadores. *Shopping centers: questões jurídicas: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 240-242.
- ⁹⁸ Como se observa em STJ. REsp 35021, 3 T., Rel. Nilson Naves, DJ 13/09/1993, p. 18560. “Estacionamento mantido por *shopping center*. Furto de veículo. *Indenização devida, conforme inúmeros precedentes do stj*, dentre outros os REsp’s 5886, 5905, 6517, 7159, 25821 e 34802. Caso em que a ação foi julgada improcedente pelo acordão. Recurso conhecido e provido; também em STJ. REsp 45455, 3 T, Rel. Costa Leite, DJ 09/05/1994 p. 10871. “Civil. Responsabilidade. Furto de veículo. Estacionamento de *shopping center*. *A gratuidade de estacionamento não arreda a obrigação de indenizar, pois, ante o interesse da empresa em dispor da facilidade para atrair clientela, patenteia-se o dever de guarda e vigilância.precedentes*. Recurso conhecido e provido”.
- ⁹⁹ STJ. Enunciado de Súmula. 2 Seção, DJ 04/04/1995, p. 8294: “A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento”.
- ¹⁰⁰ Nesse sentido STJ. REsp 419059. 3 T, Rel. Nancy Andrichi, DJ 29/11/2004, p. 315. “Responsabilidade civil. Ação de conhecimento sob o rito ordinário. Assalto à mão armada iniciado dentro de estacionamento coberto de hipermercado. Tentativa de estupro. Morte da vítima ocorrida fora do estabelecimento, em ato contínuo. *Relação de consumo. Fato do serviço. Força maior. Hipermercado e shopping center. Prestação de segurança aos bens e à integridade física do consumidor. Atividade inerente ao negócio. Excludente afastada*. Danos materiais. Julgamento além do pedido. Danos morais. Valor razoável. Fixação em salários-mínimos. Inadmissibilidade. Morte da genitora. Filhos. Termo final da pensão por danos materiais. Vinte e

quatro anos. - *A prestação de segurança aos bens e à integridade física do consumidor é inerente à atividade comercial desenvolvida pelo hipermercado e pelo shopping center, porquanto a principal diferença existente entre estes estabelecimentos e os centros comerciais tradicionais reside justamente na criação de um ambiente seguro para a realização de compras e afins, capaz de induzir e conduzir o consumidor a tais praças privilegiadas, de forma a incrementar o volume de vendas. - Por ser a prestação de segurança e o risco ínsitos à atividade dos hipermercados e shoppings certers, a responsabilidade civil desses por danos causados aos bens ou à integridade física do consumidor não admite a excludente de força maior derivada de assalto à mão armada ou qualquer outro meio irresistível de violência. [...]*”

- ¹⁰¹ Conforme observa Zelmo Denari in GRINOVER, Ada Pelegrini... [et al.]. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p.167, encontram-se sob a tutela das disposições normativas do Código de Defesa do Consumidor a saúde e a segurança dos consumidores (constantes dos arts. 8º ao 25), dispondo inclusive o seu art. 8º que os produtos e serviços, em princípio, não poderão acarretar riscos à saúde ou segurança dos consumidores. Sem embargo, tratando-se de riscos qualificados como ‘normais e previsíveis’, serão tolerados pelos consumidores, desde que acompanhados de informações claras e precisas a seu respeito.
- ¹⁰³ STJ. REsp 273.279. Trecho do Voto-Vista do Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, p. 7. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200000971847&dt_publicacao=29/03/2004>. Acessado em 10 abr. 2012.
- ¹⁰⁴ STJ. REsp 273.279. Trecho do Voto-Vista do Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, p. 7. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200000971847&dt_publicacao=29/03/2004>. Acessado em 10 abr. 2012.
- ¹⁰⁵ STJ. REsp 273.279. Trecho do Voto-Vista do Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, p. 7. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200000971847&dt_publicacao=29/03/2004>. Acessado em 10 abr. 2012.
- ¹⁰⁶ STJ. REsp 273.279. Trecho do Voto-Vista do Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, p. 7. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200000971847&dt_publicacao=29/03/2004>. Acessado em 10 abr. 2012.
- ¹⁰⁷ STJ. REsp 273.279. Trecho do Voto-Vista do Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, p. 7. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200000971847&dt_publicacao=29/03/2004>. Acessado em 10 abr. 2012.
- ¹⁰⁹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al.]. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 48.
- ¹¹⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 302.