

Legislação&Tributos SP

O aluguel percentual e a transparência no varejo integrado

Opinião Jurídica

Ana Carolina Bertuccelli Horta e Maria Pia Buchheim

Os shopping centers não são um conjunto aleatório de lojas e serviços. Trata-se de um empreendimento organizado, planejado e gerido como um verdadeiro ecossistema comercial. Diferentemente da locação imobiliária tradicional, o contrato de shopping center se estrutura sobre uma lógica própria, fundada na colaboração econômica, na interdependência e no compartilhamento de resultados. Em razão dessas características singulares, possui autonomia para estabelecer acordos específicos que viabilizam o empreendimento comercial. O empreendedor não oferece apenas um espaço físico. Ele entrega localização estratégica, segurança, estacionamento, climatização, campanhas institucionais, gestão profissional do mix de lojistas e, acima de tudo, fluxo qualificado de consumidores. Ao se instalar nesse ambiente, o lojista passa a se beneficiar de uma clientela que não construiu sozinho. É precisamente nesse contexto que se insere o aluguel percentual sobre o faturamento

bruto, previsto na maioria dos contratos de locação de shopping centers. Longe de representar um ônus excessivo, esse modelo reflete uma lógica simples: quanto maior o sucesso do lojista, maior a remuneração do empreendedor que contribuiu para viabilizá-lo. Trata-se de um rateio do sucesso, não de uma penalidade pelo bom desempenho. O contrato de shopping center, portanto, não configura uma relação de soma zero. Pelo contrário, seus incentivos são convergentes. O empreendedor é estimulado a investir continuamente na qualidade do empreendimento, pois sua receita depende do desempenho dos lojistas. O lojista, por sua vez, acessa uma plataforma comercial estruturada para potencializar vendas, pagando proporcionalmente ao resultado que auferir. Esse modelo funcionou de forma consistente ao longo de décadas. A digitalização do varejo, contudo, trouxe novos desafios. A evolução do comércio eletrônico, do e-commerce isolado ao omnichannel, dissolveu as fronteiras entre o físico e o digital. Hoje, o consumidor pesquisa on-line,

experimenta na loja, compara preços pelo aplicativo e finaliza a compra no canal que lhe parece mais conveniente. Essa integração é legítima e irreversível. O problema surge quando alguns lojistas tentam utilizá-la como instrumento para esvaziar a base de cálculo do aluguel. Ao fragmentar artificialmente suas operações, faturando vendas por outros canais, CNPJs ou estruturas paralelas, busca-se excluir receitas que claramente se beneficiaram da estrutura do shopping. Se a venda foi iniciada, estimulada ou concluída com apoio da loja física, seja como vitrine, espaço de experiência, ponto de retirada ou suporte logístico, é inegável que ela se beneficiou do empreendimento. Excluir esse faturamento do aluguel percentual não é inovação comercial, mas ruptura do equilíbrio contratual. A jurisprudência já sinalizou com clareza os limites dessa conduta. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu, inclusive, que o mascaramento do faturamento obt