

Do bit ao brick: A reconfiguração jurídica dos shopping centers a partir do Live Commerce

Ricardo Gesteira

1. Introdução

Em 2001, ao concluir meu trabalho sobre “*Aspectos Relevantes dos Contratos Eletrônicos*”, afirmei que os profissionais do Direito precisariam empenhar esforços na construção de uma verdadeira “interpretação criadora”, por meio da qual se pudesse compatibilizar as normas jurídicas vigentes a uma nova realidade social. À época, o artigo acadêmico, bem recebido pelo meio jurídico, me valeu a honrosa premiação pela Fundação Arcadas (USP) e pela Microsoft, em seu concurso dedicado às “Novas Fronteiras do Direito na Era Digital”. A velocidade das transformações, dizia eu, tornava impossível um acompanhamento normativo eficaz. Duas décadas e meia depois, essa premissa não apenas se confirmou: ela se radicalizou. A “onda” tecnológica que eu descrevia como iminente não só invadiu as areias da realidade social como varreu fronteiras que jamais imaginei, entre elas, as fronteiras físicas e jurídicas do shopping center.

Hoje, de dentro de uma loja no terceiro piso de um empreendimento na Bahia, um lojista pode, em tempo real e com alcance nacional, fazer uma *live* no Instagram ou no TikTok Shop, apresentar produtos, responder perguntas de consumidores de Natal a Porto Alegre e fechar contratos de compra e venda que serão cumpridos por entrega via *ship-from-store*, utilizando, muitas vezes, o próprio estoque do ponto de venda físico como centro de distribuição. Isso é o *Live Commerce*. E isso é, juridicamente, algo extraordinariamente mais complexo do que parece à primeira vista.

Este artigo se propõe a revisitar, com os olhos de 2026, as categorias jurídicas que desenvolvi naquele trabalho inaugural (*e.g.* Princípio da Equivalência Funcional, a distinção entre contratos entre presentes e ausentes, e a figura do Iniciador) e aplicá-las ao desafio que o *Live Commerce* impõe às relações jurídicas e às locações em shopping centers, especialmente no que tange à revisão das Normas Gerais e ao conceito de faturamento para fins de aluguel percentual.

O público-alvo desta reflexão não é apenas o jurista: é, sobretudo, o gestor e o empreendedor de shopping centers, que se vê, cotidianamente, diante de contratos de locação concebidos para um mundo que já não existe mais.

2. Do Contrato Eletrônico ao Contrato Audiovisual em Tempo Real

Em 2001, a questão central que me ocupava era saber se um contrato celebrado por e-mail ou por meio de um website tinha a mesma validade jurídica de um contrato firmado em papel. O debate era, em larga medida, sobre legitimidade formal: o suporte eletrônico poderia substituir o papel?

A resposta que encontrei, que já havia sido consagrada internacionalmente pela Lei Modelo da UNCITRAL de 1996, era afirmativa, fundada no Princípio da Equivalência Funcional: não se pode negar validade ou eficácia a um contrato exclusivamente por ter sido celebrado por meio eletrônico. O suporte eletrônico atende às mesmas funções que o papel, e as noções de “texto”, “assinatura” e “original” poderiam ser ampliadas para incorporar tecnologias informatizadas.[\[1\]](#)

A discussão de 2026 é qualitativamente diferente. Não se trata mais de saber se o contrato eletrônico é válido, o que atualmente é consenso jurídico e social. A questão é outra, mais sutil e de enorme impacto econômico para o setor de shopping centers: onde esse contrato foi celebrado? Como tratar, juridicamente, a venda realizada a partir das dependências de um shopping center por meio de uma live transmitida para o país inteiro, especialmente para fins de faturamento do chamado aluguel percentual?

Para responder a essa pergunta, proponho reler dois conceitos que desenvolvi àquele tempo e que, com o *Live Commerce*, ganham uma dimensão radicalmente nova.

3. O Shopping Center: De Lugar a Ecossistema de Comunicação e Logística Híbrido

Em meu trabalho original, analisei a discussão doutrinária sobre a natureza jurídica da internet: seria ela um “lugar”, no sentido de um mundo virtual autônomo, ou um “meio de comunicação”? Concluí, acompanhando a tendência que se consolidava, que a internet era um meio de comunicação, porém um meio novo, que conduzia a relações e conflitos inéditos, exigindo regulamentação própria em certos pontos, mas permitindo adequações das normas vigentes em muitos outros.

Curiosamente, a mesma dicotomia que eu aplicava à internet em 2001 pode ser aplicada, hoje, ao próprio shopping center.

A visão tradicional do empreendimento é a de um “lugar”, ou seja, um conjunto de unidades autônomas de uso comercial, fisicamente delimitadas, onde o consumidor se desloca para adquirir bens e serviços. Toda a estrutura jurídica do setor foi construída sobre essa premissa espacial: o aluguel mínimo e, principalmente, o percentual são calculados sobre o faturamento realizado naquele ponto de venda físico; as cláusulas de raio, hoje em desuso, visavam proteger o entorno geográfico do empreendimento; a análise de mix e o projeto arquitetônico pressupõem a presença física do consumidor.

O *Live Commerce* desafia frontalmente essa visão. Quando um lojista faz uma *live* de dentro de sua unidade, o shopping deixa de ser apenas um “lugar” e passa a funcionar,

simultaneamente, como a) um estúdio de produção audiovisual, com sua imagem, reputação e infraestrutura servindo como cenário e credencial da transmissão; b) um centro de distribuição (*hub* logístico), cujo estoque físico alimenta pedidos gerados virtualmente em todo o território nacional; e c) um elemento de uma rede de comunicação interativa, por meio do qual a oferta ao público é realizada e contratos são celebrados em tempo real com consumidores ausentes fisicamente.

Essa transformação tem implicações jurídicas profundas que os contratos de locação vigentes, em sua grande maioria, simplesmente não contemplam.

4. A Imediaticidade Audiovisual e a Natureza Jurídica da *Live Commerce*

Um dos pontos mais relevantes de meu trabalho original dizia respeito à distinção entre contratos celebrados entre presentes e contratos celebrados entre ausentes. A distinção importava porque determinava o regime de formação do contrato e, em especial, o momento em que ele se tornava perfeito e acabado.

Argumentei, então, que o fator determinante para essa classificação não era a presença física das partes, mas a imediatidade da comunicação. O saudoso Professor Orlando Gomes já alertava que os meios de comunicação modernos permitiam que pessoas separadas por longa distância celebrassem contratos como se estivessem frente a frente.^[2] Por isso, sustentei a interpretação de que os contratos eletrônicos que cumprissem o requisito da comunicação instantânea, como o chat, à época, deveriam ser equiparados aos contratos entre presentes, nos termos do art. 1.081 do Código Civil de 1916 (equivalente ao art. 428 do Código Civil de 2002).

O *Live Commerce* é o ápice desta categoria. Ele não apenas reproduz a imediatidade do telefone ou do chat: ele a supera, adicionando a dimensão visual em tempo real. O lojista que transmite uma *live* está, simultaneamente, apresentando o produto ao consumidor (função da vitrine física); respondendo a dúvidas em tempo real (função do vendedor presencial); recebendo e processando pedidos instantaneamente (função do caixa); e gerando um vínculo contratual que se aperfeiçoa no momento em que a aceitação do consumidor sai de sua esfera de controle, habitualmente, ao clicar no botão de compra.

Esses contratos são celebrados entre presentes por equiparação, no sentido técnico que atribuí ao conceito já em 2001. A comunicação é imediata, interativa e audiovisual. O fato de o consumidor estar fisicamente em outro estado não altera essa conclusão jurídica.

A consequência prática desta qualificação é determinante, uma vez que os contratos de *Live Commerce*, celebrados a partir das dependências de um shopping center, têm sua origem jurídica - e, portanto, seu faturamento - naquele ponto de venda físico

(PDV). Não há, nesse sentido, uma "venda online" desvinculada do PDV; há uma venda presencial por equiparação, gerada da loja, ainda que com alcance geograficamente ilimitado. Tal entendimento não se altera, ainda que o bem comercializado na live não esteja fisicamente no estoque no interior do empreendimento. O local da contratação presencial por equiparação jurídica é o shopping e não pode ser confundido, nem mesmo, com o local de estoque ou guarda do bem comercializado e de onde parte sua entrega efetiva ao cliente.

5. A Figura do Iniciador e o Shopping como *Hub* de Transações Globais

Em 2001, dediquei particular atenção à figura do iniciador, conceito criado pela Lei Modelo da UNCITRAL para operacionalizar o momento em que se considera realizada a oferta ao público em ambiente digital. A conclusão era que as informações constantes de um website só produzem efeitos jurídicos e, portanto, só vinculam o ofertante a partir do momento em que são efetivamente acessadas por algum pretense aceitante.^[3]

No contexto do *Live Commerce* em shopping centers, essa figura ganha uma dimensão institucional. O shopping não é apenas o local físico de onde a live é transmitida: em muitos modelos operacionais, ele é o próprio iniciador da plataforma de venda, ou seja, o ponto de origem técnico e jurídico a partir do qual a oferta ao público é lançada ao mercado.

Consideremos os três modelos principais de *Live Commerce* que já se tornam usuais em shoppings, inclusive em alguns empreendimentos brasileiros:

Quadro 1 — Modelos de *Live Commerce* em Shopping Centers e seus Reflexos Jurídicos

Descrição	Papel Jurídico do Shopping
O lojista realiza a live de dentro da sua própria unidade.	Cedente de espaço, infraestrutura de rede e imagem do empreendimento.
O shopping disponibiliza estúdio profissional para uso rotativo das marcas.	Prestador de serviço, curador de conteúdo e possível cocontrolador de dados.

Descrição	Papel Jurídico do Shopping
O shopping conduz live geral (ex.: Black Friday) vendendo produtos de múltiplos lojistas.	Intermediador de venda, hub logístico e, potencialmente, fornecedor nos termos do CDC.

Fonte: Autor, 2026

Em todos esses modelos, há um traço comum: a infraestrutura, a reputação, o endereço e os recursos logísticos do empreendimento são elementos constitutivos da oferta ao público. O consumidor que acessa a live não está comprando apenas de um lojista anônimo na internet: está comprando de uma marca associada a um shopping center específico, com todas as garantias simbólicas e operacionais que isso implica.

Essa constatação tem consequências jurídicas que precisam ser refletidas nos contratos de locação e nas Normas Gerais dos empreendimentos.

6. A Questão Central: O Faturamento das Lives deve ser atribuído ao PDV para fins de incidência do Aluguel Percentual

O aluguel percentual é um dos institutos mais característicos do direito de shopping centers. Em sua concepção original, funciona como um mecanismo de alinhamento de interesses: o empreendedor participa do sucesso do lojista, e o lojista tem no empreendedor um parceiro com interesse direto na prosperidade do negócio. O percentual incide sobre o faturamento bruto realizado na loja.

O *Live Commerce* coloca uma questão que os contratos da maioria dos empreendimentos brasileiros não respondem adequadamente, qual seja: as vendas realizadas por meio de *lives* transmitidas da unidade locada integram o faturamento bruto para fins de aluguel percentual?

A resposta, à luz do quadro jurídico que descrevi, é afirmativa, por três razões convergentes:

a) O Critério da Imediatidade e a Origem da Transação

Como busquei demonstrar, os contratos de *Live Commerce* são celebrados entre presentes por equiparação. O ponto de origem técnico, logístico e jurídico da transação é o PDV físico. A imediatidade da comunicação audiovisual reconfigura a categoria, ancorando o contrato ao local de sua transmissão. Não há fundamento jurídico sólido para dissociar o faturamento da live do faturamento da loja: ambos decorrem da mesma unidade, da mesma operação comercial e, muitas vezes, do mesmo estoque.

b) O Princípio da Equivalência Funcional Revisitado

O Princípio da Equivalência Funcional, que usei em 2001 para sustentar a (hoje inegável) validade dos contratos eletrônicos, deve ser relido em sua dimensão bilateral. Se o suporte eletrônico atende às mesmas funções que o suporte físico para fins de validade contratual, então as vendas realizadas por esse suporte devem ser tratadas, para fins de faturamento e aluguel percentual, da mesma forma que as vendas físicas realizadas na loja. Não se pode invocar a forma eletrônica apenas quando conveniente, para garantir validade contratual firmada entre lojista e seu consumidor, e ignorá-la quando economicamente inconveniente, no caso, para subtrair faturamento da base de cálculo do aluguel.

c) A Utilização dos Recursos do Empreendimento

A live não ocorre em um vácuo. Ela utiliza, direta ou indiretamente, recursos do empreendimento: a infraestrutura de rede, a energia elétrica, a segurança, a imagem e a reputação do shopping, o estoque armazenado na unidade e, não raramente, o próprio estúdio disponibilizado pelo empreendimento. A justa remuneração do empreendedor por esses recursos não se esgota no aluguel mínimo, de modo que ela deve refletir o sucesso das operações que os utilizam, inclusive as realizadas por canal digital, reforçando a relação de simbiose entre lojista e empreendimento que remonta a origem e a essência dos shopping centers.

7. O Instrumental Jurídico 4.0

A adequação do arcabouço jurídico dos shopping centers ao *Live Commerce* não exige uma revolução legislativa. Exige, isso sim, uma revisão cuidadosa dos instrumentos contratuais existentes, com especial atenção às Normas Gerais dos empreendimentos. A seguir, identifico os pontos mais críticos.

a) Redefinição do Faturamento Bruto

A definição de “faturamento bruto” nas Normas Gerais e contratos de locação precisa ser expandida para incluir explicitamente as vendas realizadas por canais digitais a partir das dependências do empreendimento, incluindo *lives*, *e-commerce* – não apenas contemplando aquelas com entrega *ship-from-store* - e operações de *click & collect*. O critério determinante deve ser a origem da transação, aqui entendida, como já tratado, como local da oferta e, conseqüentemente, da celebração do contrato eletrônico.

b) Obrigações de Auditabilidade e Transparência

Em meu trabalho original, já defendia que a prova da celebração do contrato eletrônico estava mais relacionada à questão da auditabilidade do que à validade em si. Para os shopping centers, isso se traduz na necessidade de obrigar os lojistas a manter registros auditáveis das vendas realizadas por canais digitais, integrando os sistemas de

PDV ao reporte de faturamento. As cláusulas de prestação de contas e de direito de auditoria devem ser expressamente estendidas a essas operações.

c) Cessão de Uso de Espaço para Studio Hubs

Quando o shopping disponibiliza um estúdio profissional para a realização de lives, o instrumento jurídico adequado não é, tecnicamente, o contrato de locação, mas a cessão onerosa de uso de espaço e equipamentos. Esse instrumento deve regular, com precisão, as responsabilidades sobre danos a equipamentos, os direitos de imagem sobre as gravações realizadas no espaço e a possibilidade ou não de o empreendimento utilizar conteúdo gerado nas lives para fins de comunicação institucional própria.

d) Proteção de Dados (LGPD) e Definição de Controlador

As lives geram, invariavelmente, dados pessoais de consumidores, a exemplo de comportamento de compra, preferências, dados cadastrais, localização. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018) exige a definição clara de quem é o controlador desses dados. Se a plataforma é do shopping, ele coleta os dados e assume as responsabilidades do controlador. Se a plataforma é do lojista e o shopping apenas fornece infraestrutura, a relação pode ser de operador. O ideal, na maioria dos casos, é o estabelecimento de um acordo formal de controladoria conjunta, que distribua responsabilidades de forma proporcional ao acesso efetivo aos dados.

e) Da Cláusula de Raio ao Georreferenciamento de Fluxo: Combatendo o Redirecionamento de Faturamento

A cláusula de raio, que visava coibir o lojista de operar outras unidades dentro de um perímetro geográfico definido ao redor do shopping, sob pena de ter aquele faturamento computado na base de cálculo do aluguel percentual do PDV no empreendimento, nasceu com uma finalidade precisa: proteger o mix do shopping e evitar a canibalização do faturamento por unidades externas que se beneficiassem do tráfego gerado pelo próprio empreendimento. Ela não era, em sua essência, uma restrição geográfica pela restrição pura e simples, mas sim um instrumento de integridade do faturamento declarado.

Essa finalidade, contudo, foi progressivamente esvaziada. A jurisprudência brasileira consolidou entendimento restritivo sobre a validade e a aplicabilidade das cláusulas de raio, considerando-as, em diversas circunstâncias, abusivas ou de aplicação limitada, especialmente quando o perímetro previsto era excessivamente amplo ou quando a cláusula era invocada de forma genérica, sem correlação demonstrada com o impacto efetivo no faturamento do empreendimento. O resultado prático é que a cláusula de raio, como instrumento contratual, caiu largamente em desuso, sendo hoje raramente inserida em novos contratos e frequentemente impugnada nos contratos em que ainda consta.

O *Live Commerce* ressuscita, sob nova roupagem, o problema que a cláusula de raio tentava resolver, porém com uma sofisticação que torna os instrumentos tradicionais completamente inadequados para enfrentá-lo. O risco não é mais o lojista abrindo uma segunda loja a quinhentos metros do shopping. O risco é o lojista realizando, da loja dentro do shopping, uma operação de vendas cuja receita é sistematicamente alocada a outro CNPJ, a outro centro de custo, a outro estoque, ou a outra plataforma de pagamento, ou seja, artificialmente desvinculando a origem da transação do PDV que lhe deu suporte.

Nesse sentido, a cláusula contratual deve estabelecer, com objetividade, que integram o faturamento bruto para fins de aluguel percentual todas as vendas em que ao menos um dos seguintes elementos estiver vinculado ao PDV localizado no empreendimento: (i) a origem da transmissão ou da oferta ao público, ou seja, a live foi realizada das dependências da loja ou do shopping; (ii) a origem do estoque, quando, portanto, o produto entregue ao consumidor saiu fisicamente da unidade locada ou de área de estoque a ela vinculada; ou (iii) a origem do atendimento, privilegiando a interação comercial que resultou na venda foi realizada por funcionário ou preposto que, no momento da transação, exercia suas atividades no PDV. Qualquer desses três nexos, isolado, é suficiente para ancorar a venda ao faturamento da loja.

O segundo pilar é técnico. O Instrumental Jurídico deve prever mecanismos de rastreabilidade que permitam ao empreendedor verificar, de forma independente e auditável, a origem das transações geradas no âmbito das lives. As ferramentas disponíveis são variadas e já amplamente utilizadas no mercado de *e-commerce*, podendo ser adaptadas para a finalidade contratual aqui proposta.

O georreferenciamento da transmissão, por exemplo, consiste no registro, nos metadados da *live*, das coordenadas geográficas a partir das quais ela foi iniciada. As principais plataformas de transmissão ao vivo, incluindo Instagram, TikTok e YouTube, já capturam e armazenam esses dados. A cláusula contratual pode exigir que o lojista autorize o compartilhamento desses metadados com o empreendedor, por meio de relatórios periódicos ou de acesso direto a painéis de gestão. Quando a coordenada de origem da transmissão coincide com o endereço do PDV no shopping, a venda é, por definição, atribuída àquele ponto de venda.

Complementarmente, o uso de identificadores de origem de pedido (os chamados UTM^[4] tags ou códigos de rastreamento de campanha) pode ser contratualmente exigido para todas as transmissões realizadas das dependências do empreendimento. Por meio desses identificadores, é possível segregar, no sistema de gestão do lojista, as vendas geradas por lives realizadas no PDV do shopping daquelas geradas por outros canais. Essa segregação, consolidada em relatório mensal a ser entregue ao empreendedor, torna a apuração do faturamento de live objetiva, rastreável e auditável.

8. À guisa de conclusão: Por uma Hermenêutica Criadora do Direito dos Shopping Centers

Em 2001, concluí que os contratos eletrônicos no Direito brasileiro eram, acima de tudo, viáveis, e que a adequação dos modelos jurídicos tradicionais à realidade da internet, embora não fosse uma tarefa fácil, era possível e necessária.

Em 2026, diria o mesmo — mas com uma urgência redobrada e uma responsabilidade específica para o setor de shopping centers. O *Live Commerce* não é uma tendência emergente, mas sim uma realidade consolidada que movimenta bilhões de reais em transações e que redefine, cotidianamente, a relação entre o lojista, o consumidor e o espaço físico do empreendimento. Os shoppings que não atualizarem seus instrumentos jurídicos, especialmente as Normas Gerais e os contratos de locação, para contemplar essa realidade estarão, de fato, operando sob uma ficção: a ficção de que o faturamento digital gerado de dentro de suas fronteiras lhes é alheio.

A revisão das categorias que propus há mais de duas décadas - equivalência funcional, imediatidade da comunicação, figura do iniciador - não apenas sobrevive ao teste do tempo, mas revela sua vocação sistêmica ao ser aplicada a um fenômeno que, àquela época, seria difícil de imaginar. O shopping center, ao tornar-se um iniciador de transações globais, assume uma posição jurídica que seus contratos precisam refletir.

A "interpretação criadora" que propugnava em 2001 é, hoje, uma responsabilidade concreta dos gestores e advogados do setor e, definitivamente, pressupõe um esforço multidisciplinar, que envolva os campos do Direito, em suas diversas disciplinas, em uma interface colaborativa com campos acadêmicos diversos, desde a informática à engenharia logística e de operações. O Direito não pode ser piedoso com quem não acompanha a velocidade das transformações sociais. Mas é o Direito que também oferece os instrumentos para que essa adequação se faça com segurança, previsibilidade e justiça para o empreendedor, para o lojista e para o consumidor.

Cabe a nós utilizá-los.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ricardo Gesteira Ramos de. **Aspectos Relevantes dos Contratos Eletrônicos**. In: Ivette Senise Ferreira, Luiz Olavo Baptista. (Org.). *Novas fronteiras do Direito na era digital*. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 83-104.

BRASIL. **Lei n. 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei n. 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. v. 3.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

GOOGLE. **Coletando dados de campanha com URLs personalizadas** (URL builders). Google Analytics Help. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/10917952>. Acesso em: 30 abr. 2026.

GOOGLE. **Urchin Tracking Module (UTM)**. Urchin Help (documentação arquivada). Disponível em: <https://support.google.com/urchin/answer/28307>. Acesso em: 30 abr. 2026.

GRECO, Marco Aurélio; MARTINS, Ives Gandra da Silva (Orgs.). **Direito e Internet: relações jurídicas na sociedade informatizada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Comissão de Direito Comercial Internacional (UNCITRAL). Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, 1996.

SILVA, Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo (Orgs.). **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

VENTURA, Luís Henrique. **Comércio e Contratos Eletrônicos: aspectos jurídicos**. São Paulo: Edipro, 2001.

[1] O Princípio da Equivalência Funcional foi desenvolvido internacionalmente pela Comissão de Direito Comercial Internacional da ONU (UNCITRAL), em sua Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico de 1996, e reflete a premissa de que as noções de “texto”, “assinatura” e “original” podem ser ampliadas para incorporar tecnologias informatizadas (ALMEIDA, 2002).

[2] Para o autor, o que importa para distinguir contratos entre presentes e ausentes "é a possibilidade ou não de resposta imediata" (GOMES, 1999, p. 72).

[3] Sobre a figura do iniciador "*considera-se feita a oferta no momento em que os dados disponibilizados pelo empresário em seu web site ingressam no computador do consumidor ou adquirente*" (COELHO, 2001).

[4] *Urchin Tracking Module*