



10º Simposio de Ensino de Graduação

CESSÃO DE ESPAÇO EM SHOPPING COMO FORMA DE REALIZAÇÃO DA FUNÇÃO SOCIAL

Autor(es)

MARCEL DE ALMEIDA AYRES GOMES

Orientador(es)

FERNANDA CRISTINA COVOLAN

1. Introdução

O presente trabalho tem a finalidade de deter-se sobre a função social da empresa na medida em que considera tal princípio como fonte de equilíbrio entre os interesses econômicos exclusivos de lucro por parte dos empresários e o impacto social que a empresa causa, nem sempre de forma positiva. Assim, este trabalho entende relevante uma análise da função social da empresa, como reflexão teórica. Isto posto, o pesquisador propõe-se a buscar respostas para a seguinte questão: o que se entende por função social da empresa? De que maneira tal função relaciona-se com as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas, especificamente por Shoppings Centers? Tendo inicialmente identificado o seu objeto de pesquisa, a saber, as práticas de Shopping Center, bem como delimitado este objeto ao Praia de Belas Shopping Center, e dedicando-se nesta primeira fase à revisão bibliográfica. O interesse, aqui, é conciliar autores da área de estudos jurídicos e a área da administração, no que tange a concepção e conceituação de função social e responsabilidade social, sendo essencial, para a construção da pesquisa, este diálogo interdisciplinar, tendo-se colhido, inicialmente, a concepção crítica jurídica de função social inicialmente trabalhada, no Brasil, por Comparato e Grau, e mais recentemente por Lopes, e a visão conceitual de Responsabilidade Social esposada por Dias.

2. Objetivos

Inicialmente, este projeto de pesquisa se propôs a uma construção teórica do conceito de função social da empresa, com análise em vertentes advindas da concepção liberal confrontando-a, a seguir, com problemas propostos pelas interpretações comunitaristas, em que o valor da sociedade se sobrepõe ao interesse individual. A seguir, objetiva-se uma igual reflexão, tomando agora por base os teóricos da área de administração, para a análise do significado de responsabilidade social. Então, o trabalho segue para a confrontação entre os dois conceitos, buscando verificar a possibilidade de comunicação entre eles, e de que forma tal comunicação se dá. Por fim, deseja o trabalho refletir sobre os benefícios alcançados pela atividade empresária em face destas práticas, tendo-se tomado por objeto de observação o empreendimento Praia de Belas Shopping.

3. Desenvolvimento

A construção basilar do presente trabalho é de revisão bibliográfica. Assim, a proposta metodológica a que se propõe o autor é a dialética, eis que serão antepostas as ideias de alguns autores, mas especialmente as diferenças conceituais e empíricas entre a função social e a prática habitual de responsabilidade social, buscando-se então uma possível síntese conceitual. 1. O que é função social da empresa Fábio Konder Comparato explica detalhadamente o que significa a palavra função: o substantivo *functio*, na língua matriz, é derivado do verbo *depoente fungor* (*functus sum, fungi*), cujo significado primigênio é de cumprir algo, ou desempenhar-se de um dever ou uma tarefa. (COMPARATO, 1996, p. 38-46). Continuando esta lógica, Humberto Theodoro Júnior afirma que função quer dizer papel que alguém ou algo deve desempenhar em determinadas circunstâncias. Falar em função, portanto, corresponde a

definir um objetivo a ser alcançado (THEODORO JÚNIOR, 2003a, p. 42-44). Já a expressão função social significa, segundo Rodrigo Almeida Magalhães, um objetivo a ser alcançado em benefício da sociedade (MAGALHÃES, 2007, p. 342). Na mesma linha de raciocínio, Ana Frazão de Azevedo Lopes afirma que a função social orienta o exercício da externalização de interesse privados para o bem da sociedade, acabando com o seu caráter arbitrário e pessoal (LOPES, 2006, p. 96). Comparato afirma que na verdade, a função social é um poder-dever do proprietário de dar ao objeto da propriedade determinado destino, de vinculá-lo a certo objetivo de interesse coletivo. (COMPARATO, 1986, p. 75-76). A empresa é uma propriedade que possui enorme capacidade de influência perante a sociedade, conseguindo um determinado poder sobre ela, por isso ela possui direitos e obrigações, devendo também cumprir com a sua obrigação de função social. O proprietário da propriedade tem a responsabilidade de dar aos seus bens privados uma utilidade coletiva. A empresa não estará cumprindo com a sua função social pelo simples fato de estar funcionando, mas deve ser uma empresa que gasta uma pequena parcela de sua renda em projetos de função social, sendo que esta posição, não afasta de nenhuma maneira, o seu objetivo de gerar lucros, podendo, aliás, gera efeito contrário, já que simples atos - como respeito aos funcionários, meio ambiente e sociedade - geram um reconhecimento e credibilidade para a empresa, garantindo assim a sobrevivência social da empresa. O princípio da função social da propriedade impõe ao proprietário, ou quem detenha o controle da empresa, o dever de exercê-lo em benefício de outrem, e não apenas de não o exercer em prejuízo de outrem. (GRAU, 2000, p. 252-352). Nesse contexto, a função social da empresa deve ser entendida como o respeito aos direitos e interesses dos que se situam em torno das empresas. Veja-se, inclusive, que a Constituição Federal de 1988 buscou garantir a atenção à função social, primariamente da propriedade, e conseqüentemente da empresa, eis que exercício derivado do conceito tratado na Carta Magna. Assim, sucede que o art. 170, III, da Constituição Federal, afirma que a ordem econômica, em que pese estar fundada na livre iniciativa, deverá ainda atender diversos princípios no sentido de assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, incluindo entre estes o princípio da função social da propriedade, aqui especificamente referindo-se à propriedade dos bens de produção.

2. Responsabilidade Social O tema em questão tem sido mais objeto da prática empresária do que objeto de reflexão teórica. Neste sentido, que interessa a essa revisão bibliográfica, destaca-se a obra de Reinaldo Dias. O autor (2012, p. 17) inicia explicando que um novo enfoque para a prática empresária passa a se delinear em resposta ao predomínio de uma lógica empresarial alheia aos problemas sociais, destacando alguns fatos específicos, a saber: a) Inúmeros acidentes originados pela displicência das empresas no trato com produtos e resíduos perigosos e que causaram inúmeras perdas de vida; b) Uma sucessão de escândalos financeiros e envolvimento com corrupção e que repercutiram negativamente em todo o mundo; c) O abuso da utilização de uma marketing não ético, com a utilização de temas sociais e ambientais de forma abusiva na propaganda; d) A maior exigência dos consumidores, tanto pessoas quanto empresas, na expectativa de comportamento ético das empresas e; e) A importância da boa reputação da sustentação de marcas, produtos e empresas para a viabilização de negócios e valorização dos ativos. (DIAS, 2012, p. 17) Segue Dias (p. 20 e ss) que o conceito de Responsabilidade Social tem sido construído e reconstruído nos últimos tempos, ressaltando a conceituação advinda da ISO 26000, que estabelece: Responsabilidade social é a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de comportamento transparente e ético que: - contribua para o desenvolvimento sustentável, para a saúde e o bem estar da sociedade; - leve em consideração as expectativas dos stakeholders; - esteja em conformidade com a lei e seja aplicável e consistente com as normas internacionais do comportamento; e - seja integrado em toda a organização e praticado em seus relacionamentos. Como se vê, o conceito adotado pela ISO 26000 coaduna-se com a construção teórica do Direito, da Função Social da Empresa, revelando, porém, estar a conceituação da Responsabilidade Social muito mais voltado à prática, ou seja, a responsabilidade social poderia ser entendida como a ação que consolida a nova visão do agente econômico na sua relação com o meio em que se insere. Importa referir, no entanto, que para a consideração de práticas de responsabilidade social é necessário que tais atos sejam voluntários, indo além das obrigações legais e seja submetido a apreciação e valoração externa para confirmá-las junto à sociedade e aos stakeholders. (DIAS, 2012, p. 23)

3. Aluguel e taxas para loja em Shopping Center O principal objetivo de um empreendimento de Shopping Center é pôr a disposição de qualquer pessoa da sociedade consumidora um lugar de cômodo acesso, seguro, com variação de produtos e serviços em um mesmo local. É em face da grande variedade de serviços e fornecedores que o Shopping atrai um grande número de clientes, trazendo grandes benefícios para todos que possuem instalações comerciais neste local. (COELHO, 2009, p. 112-116) No entanto, em razão de suas peculiaridades, estabelecer um negócio em um Shopping significa arcar com mais despesas, tais como taxas e tipos de aluguel, uma prestação denominada res sperata, que seria um pagamento devido às facilidades de clientela que o Shopping oferece como foi citado acima. Além disso, todos os locatários devem se filiar a associação dos lojistas. Em alguns Shoppings também existe o pagamento de um 13 aluguel devido ao grande movimento comercial ocorrido no final de cada ano e o lojista deverá ajudar no pagamento de manutenção das partes comuns do Shopping. (COELHO, 2009, p. 112-116). Vejam-se os custos derivados do estabelecimento em Shopping: o aluguel mensal pode consumir mais de 25% do lucro bruto da loja; o percentual sobre as vendas, cobrado como aluguel e fundo de publicidade, costuma ser de 6% sobre a faturamento; as multas são de, em média, 10% do valor do aluguel; o preço do aluguel é calculado por metro quadrado, conforme a localização da loja, assim como a do shopping Center; o fixo varia de acordo com o shopping mas vai, em média, de R\$ 62 a R\$ 104 por m²; o condomínio, para uma loja padrão de trinta m², incluindo o fundo de promoção (de R\$ 10 a R\$ 30 por m²) varia de R\$ 600 a R\$ 1,2 mil; ao alugar deverá pagar uma taxa chamada de luvas, cujo valor poderá variar dependendo do tamanho da loja (o valor da luva de uma loja de 40m² em um shopping de São Paulo pode variar entre R\$ 400.000 e R\$ 1 milhão); para o aluguel pode ser determinado um valor mínimo em reais e também um percentual sobre as vendas, no fim do mês, paga-se o que for maior. Estas são algumas taxas e alugueis que são cobrados de todos os lojistas, sendo que os valores cobrados em um único shopping podem ter vinte preços diferentes por metro quadrado, em face de sua melhor ou pior localização. Pela regra, quanto maior o fluxo de pessoas em determinado local, mais caro será o aluguel. 4. Projeto de

responsabilidade social Como se vê, seria impossível uma ONG conseguir um espaço comercial em um Shopping Center sem ajuda de um investidor. Sabendo-se da grande lucratividade, parece claro que ao shopping importa ocupar o máximo de espaço interno possível com lojas e quiosques. No entanto, observou-se que o Shopping Center Praia de Belas em Porto Alegre-RS, há oito anos, cede gratuitamente um estande para que se possam vender produtos artesanais. Tais produtos são feitos por cerca de 40 adolescentes que estão cumprindo medidas sócio-educativas da Fundação de Atendimento Sócio-Educativo (FASE) do Rio Grande do Sul. A produção contribui para a geração de renda às famílias dos adolescentes e é coordenada pelo Centro de Convivência da entidade (CECON). Outra parte da renda é destinada à manutenção das atividades do grupo. Este projeto é um exemplo para as demais empresas e mostra o compromisso do Shopping Center com a responsabilidade social e o cumprimento da sua função social.

4. Resultado e Discussão

Inicialmente, com base na discussão teórica acima delineada, apresentam-se as seguintes hipóteses: - Há Shoppings Centers que fornecem gratuitamente um espaço, dentro da sua área comercial, para as pessoas que trabalham em entidades do terceiro setor, bem como observam-se, eventualmente, campanhas com finalidades não lucrativas dentro do espaço físico. - Ao obter um espaço comercial dentro de um Shopping Center o projeto acaba tendo uma visibilidade muito grande por parte da sociedade que pode assim conhecer os projetos, fazendo com que o Shopping Center cumpra a sua função social por ajudar a sociedade de maneira direta e indireta. - Viu-se que tal prática é uma ação enquadrada no conceito de responsabilidade social, ultrapassando as obrigações legais, contribuindo para o bem estar social.

5. Considerações Finais

O trabalho apresenta o que é a função social da empresa e o conceito de responsabilidade social e a integração proposta destes dois conceitos segundo a inteligência das obras de Comparato, Lopes, Grau e Dias, entendendo que a função social é a consciência da responsabilidade ampliada da empresa na medida em que, existindo, gera efeitos no meio em que se insere, pelo que deve responsabilizar-se por eles, e a responsabilidade social é justamente a prática empresarial de resposta aos desencontros entre a empresa e a sociedade, propondo ações e modos de ações para diminuir este hiato. A utilização do espaço de Shopping, de natureza específica e diferenciada, mais custosa, aliás, e objeto da atividade empreendedora, por entidades beneficentes que permanecem livres do pagamento das taxas vistas, demonstra o esforço deste tipo empresarial em atingir alguma prática de responsabilidade social, alcançando assim mais visibilidade e ganhos quanto à imagem, na medida em que cresce o interesse social por empresas dedicadas à práticas sociais.

Referências Bibliográficas

- COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa. 13 ed. São Paulo: Saraiva 2009.
- COMPARATO, Fabio Konder. Estado, Empresa e Função Social. Revista dos Tribunais n. 732. São Paulo: Revista dos Tribunais, outubro de 1996, p. 38-46.
- COMPARATO, Fábio Konder. Função social dos bens de produção, Revista de Direito Mercantil, São Paulo, v. 63, p. 75-76, jul./ set. 1986.
- DIAS, Reinaldo. Responsabilidade Social: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.
- GRAU, Eros Roberto. A ordem econômica na constituição de 1988: interpretação e crítica. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.
- JORNAL DO COMMERCIO DO RIO DE JANEIRO. Março de 1999. Disponível em
- LOPES, Ana Frazão de Azevedo Lopes. Empresa e Propriedade função social e abuso de poder econômico. São Paulo: Quartier Latin, 2006.
- MAGALHÃES, Rodrigo Almeida. A autonomia privada e a função social da empresa. In FIUZA, César; NAVES, Bruno Torquato de Oliveira; SÁ, Maria de Fátima Freire de (coord.). Direito Civil: Atualidades II. Da autonomia privada nas situações jurídicas patrimoniais e existenciais. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.
- THEODORO JÚNIOR, Humberto. O contrato e sua função social. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.