

**O ESTABELECIMENTO EMPRESARIAL VIRTUAL: CONCEITO E TUTELA
JURÍDICA
THE VIRTUAL STORE CONCEPT AND LEGAL PROTECTION**

Vinícius de Paula Michel¹

RESUMO:

O presente trabalho consiste em uma síntese elementar e essencial de toda a pesquisa efetuada pelo autor para a elaboração de sua dissertação no curso de mestrado da Faculdade Milton Campos. O objeto científico recaiu sobre a figura do estabelecimento empresarial virtual. No desenvolvimento do trabalho, verificou-se que o estabelecimento empresarial virtual é idêntico ao estabelecimento empresarial físico, não havendo qualquer elemento que possa diferenciá-los e, para tal, revisitou conceitos clássicos como natureza jurídica e composição. Também se fez necessária a pesquisa sobre comércio eletrônico, suas vertentes, modalidades e suas consequências no direito brasileiro. Partindo do pressuposto que o sítio eletrônico destinado ao exercício da empresa é típico estabelecimento, o presente trabalho procurou esclarecer como se verificaria seu aviamento, clientela, tutelas de proibição de concorrência e proteção ao (intitulado) ponto eletrônico. Evidente que o trabalho buscou verificar, outrossim, as mudanças de comportamento que a revolução digital gerou na sociedade global atual que, cada vez mais, se utiliza dos meios eletrônicos para se relacionar e efetivar transações comerciais. Sem falar nos produtos e serviços modernos que têm espaço e desenvolvimento apenas no ambiente eletrônico, que dispensam, inclusive, estruturas físicas para sua concretização. O direito atual se rende ao contrato eletrônico e as clássicas teorias da obrigação são adaptadas. O presente trabalho busca apresentar conclusões para essas lacunas, valendo-se de revisão bibliográfica de estudiosos do tema.

Palavras-chave: estabelecimento empresarial virtual; comércio digital; ponto eletrônico;

ABSTRACT

The present work is an overview of the elementary and essential points of the research done by the author to obtain his master degree at Milton Campos faculty. It was concluded that the

¹ Mestrando em Direito Empresarial na Faculdade Milton Campos. Professor de Direito Empresarial na Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) de Conselheiro Lafaiete.

virtual store is identical to the physical store and there is nothing that can differentiate them. In the course of study's development, was revisited classics concepts like legal nature and store's composition. The work made a review about e-commerce, its aspects, modalities and consequences in Brazilian law. Assuming that the commercial electronic site it is identical a classic establishment, this study sought to clarify how made it was its goodwill, clientele, prohibiting competition and protection of the electronic point (digital address). Clear that the work sought, instead, to verify the behavior changes that the digital revolution has generated in today's global society, increasingly using electronic means to relate and to do commercial transactions. Not to mention the modern products and services that have space and development only in the electronic environment, which dispenses even physical structures for its implementation. The current law had to review the classical theories of liability and contracts. This paper aims to present findings to those gaps, drawing on literature review of academics of the subject.

Keywords: virtual store, e-commerce; electronic address.

1. INTRODUÇÃO

Inspirado no direito italiano, o direito brasileiro assumiu que empresário é aquele que personifica a atividade econômica desenvolvida, podendo ser a pessoa física capaz (empresário individual) e a pessoa jurídica, constituída pelas sociedades empresárias. Serão as pessoas descritas no art. 966, ou seja, aquelas que, atendendo aos exatos dizeres do código, exercem profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens e serviços, excetuando-se os exercentes de profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda, que com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. De toda sorte, a empresa sempre se valeu de um instrumento essencial à sua atividade: o estabelecimento empresarial. Atualmente, contudo, a revolução digital impõe modificações na sociedade globalizada como um todo e seus reflexos são sentidos no direito das obrigações, contratos e empresarial, dentre outros ramos.

O presente trabalho, dividido em 5 partes, incluindo a presente introdução, buscou, no segundo capítulo, tecer breve explicação da teoria clássica dos estabelecimentos empresariais, perpassando por evolução histórica, pluralidade teórica, conceito, natureza jurídica e bens que o compõem, com especial atenção ao ponto comercial, clientela, aviamento e trespasse.

O terceiro capítulo cuidará de introduzir o tema do comércio eletrônico, diretamente ligado ao problema esposto neste trabalho, traçando suas características elementares e, assim, situando o leitor na nova realidade do direito empresarial.

O quarto capítulo buscou conceituar o estabelecimento empresarial virtual e a demonstrar as repercussões de sua existência no âmbito do direito empresarial, elucidando como se verifica seu aviamento, formação da clientela, proteção do ponto empresarial e modo de aplicação da cláusula de proibição de concorrência caso ocorra seu trespasse, bem como algumas modalidades de comércio exercidas por este fundo.

O quinto e último capítulo apresenta as conclusões alcançadas, todas fincada na hipótese de que se pode falar, de fato, em estabelecimento virtual, sob o marco teórico de estabelecimento empresarial como universalidade fática que corresponde à reunião de bens, pelo empresário, para exercício da empresa.

2. ESTABELECIMENTO EMPRESARIAL

2.1 Teorias e natureza jurídica

O estabelecimento empresarial é instituto que instiga e instigou diversos debates no âmbito jurídico. Afinal, nunca se chegou a um consenso sobre sua composição, natureza jurídica e conceito. Algumas hipóteses são mais aceitas e outras são menos. Marcelo Féres destaca que, atualmente, são três os principais sistemas de regulação do estabelecimento empresarial: o francês, o alemão e o italiano:

- a) o sistema francês, no qual o fundo de comércio é tutelado principalmente em virtude da clientela. Para alguns, a titularidade do estabelecimento chega a se confundir com o próprio direito à clientela. Quanto à sua negociação, firma-se um rígido sistema de publicidade por meio do qual os credores são informados sobre o trespasse e podem a ele se opor. Em regra, não se transmitem as dívidas ao adquirente do estabelecimento. O campo de entrega obrigacional é definido pelas partes envolvidas no negócio;
- b) o sistema alemão, em que o estabelecimento é tratado, no mais das vezes, como sinônimo de empresa. Existem normas sobre o trespasse, mas que não se ocupam de maneira expressa das relações obrigacionais. Admite-se, contudo, que o adquirente suceda ao alienante quando continuar a exploração da empresa (atividade) sob a firma original; e

c) o sistema italiano, que disciplina o estabelecimento como o conjunto organizado de bens que o empresário emprega no exercício de sua atividade. São previstos, expressamente, os efeitos obrigacionais do trespasse sobre os créditos, os contratos e os débitos do alienante da azienda.²

Sobre o sistema francês, Requião³ explica que, segundo a doutrina daquele país, não existe elementos determinados que integram o estabelecimento, razão pela qual ele consiste, a bem na verdade, no direito de exploração de determinada clientela. A teoria francesa entende que, muito embora composto de diversos bens, o estabelecimento, quando considerado como bem singular, trata-se de um bem imaterial, traduzido, por vezes, na própria clientela, com ela se confundindo, mercê dos ensinamentos de Planiol (maior defensor), Ripert e Escarra, dentre outros.

Esta teoria parece não ter muito fundamento, afinal, seria muita pretensão dizer que determinado empresário tem direito de clientela quando, em verdade, em um Estado democrático pautado pelo princípio da livre concorrência, não há que se falar em mercado cativo ou em monopólio. Ademais, nem sempre o empresário, pelo simples fato de possuir um estabelecimento empresarial, terá, necessariamente, uma clientela, tal como são os neófitos na atividade mercantil. O que possuirão, com certeza, é um arranjo que se destina a angariar consumidores e, destarte, formarem a clientela. Outro ponto fraco desta teoria é aquele previsto por Requião, à luz dos ensinamentos de Julliot de La Morandière e Van Ryn, bastante alinhavados com o que disse em linhas anteriores, para quem este direito a clientela pereceria quando paralisada a organização do estabelecimento:

Esse direito incorpóreo, que consubstancia o fundo de comércio, constituído sobre outros tantos bens imateriais e materiais, é essencialmente precário, como notam alguns autores. Esse direito só se mantém enquanto permanece a exploração da organização montada pelo empresário sobre o conjunto de bens que formam o estabelecimento (art. 1.142 do Código Civil Brasileiro). Cessando esse exercício, perde-se a clientela. Daí por que, como anota van Ryn, a proteção jurídica de que goza o proprietário do fundo de comércio é resultado da ação contra a concorrência desleal visando a proteger a clientela. E por isso se compreende por que Planiol chegou ao extremo de identificar o fundo de comércio à própria clientela

² FÉRES, Marcelo Andrade. *Estabelecimento empresarial: trespasse e efeitos obrigacionais*. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 9-10.

³ REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. 28ª ed. ver. e atualizada por Rubens Edmundo Requião. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 1

Nada impede, via outra, que o direito preveja hipóteses de proteção do empresário contra a concorrência desleal, até mesmo porque, neste caso, não se estaria protegendo nada mais do que o citado princípio da livre iniciativa sob um jaez ético.

A segunda grande teorização acerca do estabelecimento é a da Alemanha a qual, seguindo Gierke, considera o estabelecimento como a própria empresa, vez que representaria, além do patrimônio separado – especial – do empresário, feixe complexo de atividades. Também não se vislumbra como esta pode prosperar sob a luz da teoria da empresa, para qual esta seria a atividade desenvolvida pelo empresário. Se o estabelecimento é complexo de bens e a empresa atividade, não se pode pugnar pela confusão entre os dois princípios. Até mesmo porque bem é coisa, ao passo que a atividade, por seu turno, é um agir cujos caracteres específicos – profissional, habitual, organizada, econômica, que guarneça o mercado de bens e serviços – são guardados por lei. Em outras palavras, vale dizer que coisa não é sinônimo de conduta e vice-versa.

A terceira corrente, a italiana, entende a “azienda” como uma universalidade destinada ao exercício empresarial. Desta máxima surgem três vertentes distintas. A primeira a concebe como complexo único. A segunda, atomista, entende que esta tem uma função unitária, mas tão somente em relação aos negócios empresariais, pelo que seus bens devem ser unitariamente concebidos, sob pena de não se poder exercer sobre eles direito real de propriedade. A terceira e última, eclética, a entende como complexo de bens destinado à empresa quando se tem concebido o direito de gozo que terceira pessoa sobre ela exerce e, paralelamente, quando utilizada pelo empresário apenas em relação a um ou alguns de seus bens integrantes, exercendo o *jus fruendi*.

Parece, contudo, que nenhuma destas teorias explica de forma adequada a real essência do estabelecimento que nada mais é que um complexo de bens reunidos pelo empresário para o exercício de sua atividade comercial. Este complexo deve ser unitariamente concebido. Entretanto, nada impede que o empresário goze de determinado bem, que compõe o fundo, de forma unitária, sem com isso desnaturar seu sentido. Tanto é que em determinadas situações os bens que integram o estabelecimento podem não ser de propriedade do empresário – casos de aluguel, arrendamento, etc. – e, mesmo assim, considerada a união que enfeixam com outros bens, formam um estabelecimento.

Daí porque o caráter instrumental – de exercício da empresa – é o que sobressai em sua caracterização e, não menos, fixa sua natureza jurídica, como melhor demonstrado em linhas adiantes.

Fato é que a definição de estabelecimento empresarial no Brasil é trazida pelo art. 1.142 do C.C/2002, onde se lê que “*considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para o exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária*”. Esta disposição legal nada mais é do que repetição do art. 2.555 do Código Italiano. Tal repetição não surpreende, tendo em vista a declarada inspiração italiana na construção da vigente legislação empresarial pátria.

A grande maioria dos doutrinadores entende ser o fundo de comércio uma universalidade de fato, dada a sua composição de bens individualmente considerados reunidos pelo desígnio do empresário, nos moldes do artigo 90 do Código Civil de 2002 que versa: “*Constitui universalidade de fato a pluralidade de bens singulares que, pertinentes à mesma pessoa, tenham destinação unitária*”. O presente trabalho filia-se a este entendimento.

2.2 Composição, ponto, aviamento e clientela.

A lei civil não traz consigo definição específica acerca da composição do estabelecimento empresarial. O art. 1.142 orienta que ele será toda a reunião de bens utilizada pelo empresário ou sociedade para exercício da atividade. Coube à doutrina fazer a distinção entre esses bens, sendo feita a divisão clássica entre bens corpóreos e incorpóreos.

Os bens corpóreos, ou tangíveis, são aqueles de maior percepção, eis que sua existência se projeta no plano físico. Podem ser máquinas, computadores, móveis, materiais, veículos, enfim, tudo aquilo que se utiliza na cadeia da atividade empresarial com característica de matéria. Já os bens incorpóreos ou intangíveis, não são palpáveis e não estão incorporados em algum bem físico, existem, portanto, somente num plano abstrato. Assim são as marcas, as patentes, pontos de negócio, títulos de estabelecimento e o trade dress – a roupagem da marca, o estilo único que a identifica no mercado por seus desenhos e leiautes.

O “ponto comercial” é o local onde se situa o estabelecimento, ou seja, a localidade na qual a atividade empresarial é desenvolvida. O ponto é elemento crucial do potencial lucrativo do fundo do comércio, vez que, na maioria das vezes, é escolhido a partir de determinada estratégia mercadológica ou, então, representa local comumente reconhecido pelos fregueses. Daí a razão da existência do direito de proteção ou inerência ao ponto, inaugurado pelo Decreto 24.150/34, conhecido como a Lei de Luvas, e confirmado pela atual Lei de Locações (Lei federal 8.245/1991).

Se a empresa busca o lucro e o estabelecimento é o principal instrumento nesta corrida, deve dotar de certas características que revelem eminente potencial lucrativo, e a “clientela” é

uma delas. Um estabelecimento de renome, reconhecido pela sua boa qualidade, certamente será capaz de formar uma quantidade de clientes leais que irão demandar, com certa regularidade e reincidência, seus produtos e serviços. Para Marcelo Pietro Iacomini, a “clientela” tem o seguinte significado:

Por sua vez, a clientela, de modo singelo, pode ser conceituada como o conjunto de pessoas que afluem ao estabelecimento no intuito de adquirir produtos ou serviços oferecidos pelo comerciante. Aqui, também, não se deve entender a clientela como um bem imaterial. No nosso sentir, a clientela é um atributo do estabelecimento comercial. Ou conforme já proclamou Oscar Barreto Filho: “A clientela é o resultado do aviamento”.⁴

Há que se chamar a atenção para o fato de que, muito embora não exista um direito de clientela, o direito deve proteger o empresário de atos atentatórios a seu negócio ou que proclamem certa concorrência desleal. Entretanto, tudo redundará no velho imperativo jurídico do *neminem laedere* ou na tutela contratual quando, por ocasião de venda de estabelecimento, se pactuou cláusula que proíbe o restabelecimento.

O “aviamento”, por seu turno, assim como a “clientela”, se afigura como atributo do estabelecimento, este, em sentido mais amplo, consistente em aptidão para exercício da empresa – de forma lucrativa –, que, em decorrência de uma organização efetivada pelo empresário, lhe traz um valor adicional. Decorre de características próprias ou do empresário, pelo que pode ser classificado em objetivo ou subjetivo. O primeiro tipo seria aquele oriundo de atributos específicos do local, das instalações e das comodidades que apresenta e o segundo tipo, de características próprias do empresário ou de seus colaboradores que, por exemplo, dispensam ao consumidor um tratamento cortês e atencioso. É o aviamento que, quando presente, tem o condão de atrair a clientela e, assim, contribuir para o surgimento do lucro naquele estabelecimento. As expressões estrangeiras mais comuns que identificam este instituto são: *avviamento* (Itália) e *good will* (Estados Unidos da América e Inglaterra).

⁴ IACOMINI, Marcello Pietro. *Da alienação do Estabelecimento Comercial*. De acordo com o novo Código Civil. São Paulo: Livraria Paulista, 2004. p. 22-23.

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Seguindo a tendência mundial, o Brasil é um dos países que apresenta grande volume de transações comerciais firmadas no âmbito da rede mundial dos computadores. Dados do portal eletrônico E.Commerce⁵ revelam que o Brasil é o sexto país com o maior número de usuários de internet e movimenta um mercado que fatura mais de 10 bilhões de reais em vendas online. A mercancia atual acompanha a evolução dos meios de comunicação e se encontra muito bem situada e adaptada na rede mundial de computadores. E nem poderia ser diferente, pois é natural que o empreendedor mercantil se adeque aos anseios, linguagem, cultura e necessidades da clientela. Se antes a clientela podia ir a estabelecimentos físicos com frequência, hoje opta por realizar compras no conforto do lar. Parte da doutrina especializada entende que o comércio eletrônico não traduz, *a priori*, nenhuma grande novidade contratual, sendo que: “nada mais é do que uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações.”⁶

Entretanto, como será demonstrado mais adiante, não se pode concordar com o posicionamento acima transcrito. Jorge José Lawand explica as razões da semelhança havida entre um contrato comum e o eletrônico:

As formas de contratar e as suas características passaram por muitas modificações desde a antiguidade até os dias de hoje, amoldando-se às novas tendências de massificação do comércio e da indústria como modo de se tornarem mais eficazes os processos de venda. Os contratos eletrônicos são a expressão jurídica do comércio eletrônico, que significa em sua essência, um fluxo e refluxo de bens e serviços realizados mediante uma rede de comunicações informatizada. E os problemas que suscitam não são substancialmente distintos daqueles relativos à contratação ordinária.⁷

Se o comércio eletrônico pauta-se em um chamado “contrato eletrônico” que, por sua vez, assemelha-se ao contrato tradicional, tem-se que o elemento fundamental de sua formação, como não havia de ser diferente, repousa na vontade exteriorizada do agente. Ana Paula Gambogi Carvalho, estudando o assunto sob a ótica do BGB alemão, traz lição que se amolda com o aqui exposto:

⁵ E-COMMERCE. *Estatísticas*. Disponível em: <www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁶ BRUNO, Gilberto Marques (s.n.t.) *apud* FINKELSTEIN, Maria Eugênia Rei. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 53.

⁷ LAWAND, Jorge José. *Teoria geral dos contratos eletrônicos*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003. p. 34.

As “declarações de vontade eletrônicas” são, em sua maior parte, digitadas e processadas pelo autor com o auxílio de um teclado e então transmitidas ao destinatário por via eletrônica (por ex. por *email* ou por um “clique” de *mouse* em uma *homepage*). Existem também, entretanto, aquelas declarações de vontade que não apenas são transmitidas ao destinatário pela via digital, como também são automaticamente produzidas por um programa de computador. Estas são conhecidas como declarações de vontade automatizadas.⁸

Há que se separar as relações feitas de comerciante para comerciante que no inglês são conhecidas por *business to business*, pelo que recebem a sigla *B2B* e aquelas entabuladas entre comerciantes para consumidores, então *business to consumer* de sigla *B2C* e, ainda, as relações *consumer to consumer C2C*, assunto que será cuidado em linhas mais avançadas.

Ressalta-se, igualmente, a importância da oferta neste tipo de contratação, que pode ser de caráter permanente, enquanto posta em sítio de comércio específico (estabelecimento virtual) ou efetivada de forma casual, pelas mais variadas vias de comunicação que a rede permite. Fato é que, nos termos das legislações cíveis e consumeristas pátrias, o proponente se obriga a seus termos, a menos que faça a desistência chegar ao conhecimento do oblato antes ou de forma simultânea à proposta, conforme prelecionam os artigos 427 e seguintes da Lei 10.406/2003.

Logo, resta indubitável que os contratos entabulados em um comércio eletrônico são válidos e eficazes quanto os tradicionais, sendo impossível sua inferiorização.

4. ESTABELECIMENTO EMPRESARIAL VIRTUAL

Viu-se neste trabalho que o estabelecimento empresarial compreende o conjunto de bens que, reunidos e organizados pelo agente titularizador, resultam no efetivo exercício da empresa. Portanto, não se pode confundir estabelecimento com empresa, empresário e tampouco com um mero local ou endereço. Sua caracterização vai mais além e exige que ele seja aquele complexo, aquele todo, necessário para o desenvolvimento da atividade empresária prescrita como objeto social. O estabelecimento é o ferramental necessário ao exercício da empresa.

Não necessariamente os bens reunidos neste complexo ferramental devem ser físicos, pois já se verificou que o estabelecimento compreende o complexo de bens corpóreos e, igualmente, incorpóreos: eis o ponto chave deste trabalho. É que em nenhum momento da ciência jurídica se verificou a necessidade de bens tangíveis para o exercício da empresa, seja

⁸ CARVALHO, Ana Paula Gambogi. *Contratos via internet*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001. p. 32.

pela lei, doutrina ou jurisprudência. Neste momento, é de bom tom que o leitor não se apresse a confundir a necessidade de indicação da sede das sociedades, em logradouro de imóvel físico, como o mínimo tangível exigido, pois tais disposições atendem a requisitos mais das ciências tributárias e administrativas do que empresariais. Em outras palavras, vale dizer que determinada sociedade empresária tem sua sede discriminada apenas para fins de eleição de foro e de sujeito tributário ativo ou, ainda, para que ali funcionem escritórios ou salas inerentes à burocracia da administração do negócio e, quando muito, galpões para estoque.

Tais locais, todavia, não revelam o exercício da empresa que é feito no estabelecimento, este sim, propicia o ambiente adequado para a decorrência dos negócios da empresa e contribui para o alcance do seu objetivo maior, que é o lucro. Não seria concebível imaginar, por exemplo, uma sociedade empresária operando venda varejista no mesmo local de sua sede administrativa ou, até mesmo, em seus galpões de estoque. Nestes locais não existe aviamento, não há o apelo à freguesia, não estão reunidos os elementos necessários para o saudável desenvolvimento da empresa pelo que dos estabelecimentos, serão, quando muito, elementos auxiliares.

Fato é que nos tempos atuais, em que se verificam, inclusive, bens intangíveis passíveis de comercialização, um site é plenamente capaz de reunir em seu todo os instrumentos necessários ao exercício da empresa. O consumidor internauta, visitando uma página virtual destinada ao comércio, acessa toda a gama de produtos ofertados pelo empresário, verifica quantidade disponível para venda, lê as características de cada produto, identifica preço e prazo de entrega, conversa via eletrônica com vendedores e técnicos que sobre suas dúvidas, efetua a compra e faz o pagamento em tempo real via cartão de crédito, débito ou transferência bancária. Sem falar na possibilidade de receber, também pela via virtual, o produto adquirido via *download* no caso de serem programas de computador, músicas, vídeos e demais bens intangíveis programados e passíveis de arquivo digital.

Não se pode, portanto, concordar com a teoria que diz que o comércio eletrônico é idêntico ao comércio feito a distância pela via telefônica ou escrita. A esse respeito, Waine Domingos Peron, que também se dedicou ao estudo dos estabelecimentos virtuais em sua dissertação de mestrado na Faculdade Autônoma de Direito (Fadisp), discorreu com profunda técnica e assertividade:

Há quem diga não haver diferença entre uma linha telefônica e um *web site*, que as transações realizadas neste também poderiam ser realizadas por meio de um telefona. Sob essa ótica, o *web site* não pode ser considerado como um efetivo estabelecimento, mas apenas mais um meio pelo qual são divulgados

produtos e serviços, tal e qual um telemarketing, como apontam Fábio Tokars e Elidie Palma Bifano, de quem ousamos discordar.

É que o elemento virtualidade do *web site* é substancialmente diferente do elemento daquele relativo a uma simples linha telefônica. Neste, atuando de forma ativa ou passiva, o consumidor poderá até obter informações detalhadas a respeito do produto ou serviço que pretende adquirir, ou contratar, como as informações técnicas (medidas, cores, velocidade, etc.), preço, condições de pagamento, dentre outras.

Mas, por telefone, a satisfação de transações, com seu início e término, é deveras limitada, podendo ser reduzida ao exemplo acima. O contratado, titular da linha telefônica, não pode dela se utilizar, por exemplo, para transacionar e entregar (ou transmitir eletronicamente) um bem incorpóreo, intangível, como programas de computador, jogos de videogame, filmes, músicas, etc.

Enquanto o telefone permite esgotar a relação jurídica de obrigações de fazer, o *web site* vai muito além, permitindo que operações mercantis também se perfeçam acabadas, inclusive com a execução do contrato, mediante a entrega (eletrônica) do bem ou direito adquirido via *download*.

(...)

Não é possível imaginar o sucesso de vendas do AMAZON.COM, do FACEBOOK.COM, ou do GOOGLE.COM por meio de uma simples linha telefônica. De fato, o consumidor pode navegar virtualmente no *web site* quase tal e qual transitaria numa loja física, observando os produtos disponibilizados pela loja virtual, quantos estão em estoque, observando as cores, modelos e medidas disponíveis para cada modelo, etc.

Corrobora tal assertiva o fato de o consumidor acessar um *web site* para adquirir aleatória e despropositadamente um produto qualquer de sua escolha e que já fica virtualmente à sua disposição para que seja visualizado, dado o elevado grau de interatividade que o estabelecimento virtual lhe proporciona. Ao revés, normalmente, as relações jurídicas fixadas por meio do canal de televendas comportam produtos ou serviços previamente desejados pelo contratante, ou previamente oferecidos pelo contratado, de modo que o contratante utiliza o telefone apenas como um simples canal de comunicação.⁹

Este trabalho adere, sem qualquer ressalva, às palavras do autor no trecho transcrito, acrescentando, ainda, que o comércio a distância via telefone ou outro meio de comunicação não permite a transferência imediata de valores para a finalização do negócio, devendo o consumidor, quase sempre, se sujeitar a informar dados sigilosos e pessoais de seu cartão de crédito para o preposto do empresário, para que este, de seu lado, efetive a transação financeira. Quando diferente, o empresário que vende a distância tem de emitir boleto para a quitação bancária ou informar números de conta para depósito. Em todos os casos, o transporte de valores não se opera na via telefônica ou outro meio de comunicação à distância. No estabelecimento virtual, de seu turno, há a possibilidade de transferência *online* de quantias, de

⁹ PERON, Waine Domingos. *Estabelecimento Virtual no Espaço Cibernético*. 2009. Dissertação (Mestrado em Direito). FADISP, São Paulo. p. 92-93. Disponível em: <http://www.fadisp.com.br/download/turma_m4/waine_domingos_peron.pdf>. Acesso em: 23 out. 2010.

quitação em tempo real da dívida assumida e de efetivação de operações de cartões de crédito diretamente com os agentes financeiros envolvidos e, quase sempre, parceiros do site comercial.

Outra vantagem é que o estabelecimento virtual funciona 24 horas por dia, sem suspensão das atividades ao longo do ano, salvo por motivo de manutenção da tecnologia de hospedagem.

Há que se fazer menção ao estudo de Fábio Ulhoa Coelho¹⁰ que ressalta a virtualidade do acesso como outro traço distintivo do estabelecimento virtual. Sua posição é compartilhada com Maria Eugênia Finkelstein que, indo mais além, entende que a modalidade de acesso é a única distinção que se pode verificar entre o estabelecimento virtual e o físico:

Este é caracterizado pela inacessibilidade física: o consumidor manifesta a aceitação em relação às ofertas por meio da transmissão eletrônica de dados. Não há o deslocamento físico do mesmo ao imóvel em que se encontra a empresa para adquirir algum produto ou serviço como ocorre no estabelecimento físico.

Os estabelecimentos físico e virtual diferenciam-se basicamente quanto à acessibilidade dos consumidores e adquirentes interessados nos produtos, serviços ou utilidades oferecidos. Quanto à natureza jurídica, os estabelecimentos físico e virtual não apresentam diferenças.¹¹

De fato seu acesso é diferente do acesso a um local físico, exigindo que o consumidor tenha meios de utilização da rede mundial com um computador para, então, poder visualizar toda a gama de ofertas, produtos, serviços e operações ali disponibilizadas pelo empresário em seu *web site*. Eis os dois pontos essenciais que caracterizam um estabelecimento virtual: (i) Composição de bens incorpóreos e (ii) acesso virtual.

A essa altura do trabalho, o tema encontra-se suficientemente maduro a comportar uma definição de cunho conceitual, sugerida da seguinte maneira: estabelecimento empresarial virtual é o complexo de bens organizados pelo empresário, dotado de nome de domínio, título e ponto eletrônico, destinado e suficientemente capaz para o exercício da empresa, na rede mundial de computadores, operado e explorado por empresário ou sociedade empresária. Atendendo à melhor didática da hipótese proposta, melhor que se destrinche o conceito:

a) Complexo de bens organizados pelo empresário – esta parte inicial do conceito é necessária à salvaguarda da natureza jurídica de *universalidade de fato*. Da mesma

¹⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. De acordo com o novo Código Civil e alterações da LSA. São Paulo: Saraiva, 2003, v. 3. p. 34-35.

¹¹ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Rei. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 66.

forma, ao conceber um fundo virtual, o empresário reúne toda a sorte de bens para dar-lhe funcionamento, tais como, conforme mencionado, marcas, símbolos, insígnias, leiaute, nome de domínio e projeto de site. É a hábil articulação desses elementos que lhe permite o exercício da empresa no ambiente da rede mundial de computadores, alcançando consumidores antes inatingíveis.

b) Dotado de nome de domínio, título e ponto eletrônico – um fundo virtual prescinde, obrigatoriamente, de um nome de domínio habilitado na internet, pois é este elemento que irá conectá-lo aos usuários/consumidores, expô-lo no ambiente eletrônico, servir de título e, igualmente, de ponto de estabelecimento. Sem o nome de domínio não há que se falar em *estabelecimento virtual*, sendo requisito obrigatório para sua caracterização;

c) Destinado e suficientemente capaz para o exercício da empresa – não se olvida, em nenhuma teoria conceitual de estabelecimento, que ele é necessário ao exercício da empresa. Ele é capaz de efetivar no plano concreto¹² o objeto social da empresa. Se a empresa tem por objeto o comércio varejista, é o estabelecimento o instrumento para alcance dessa finalidade, pois é através dele que o empresário venderá seus produtos aos consumidores finais. Assim, o estabelecimento virtual deve ser capaz de, sozinho, ainda que demande o suporte de mecanismos auxiliares¹³, praticar a atividade lucrativa descrita em ato constitutivo.

d) Operado e explorado por empresário ou sociedade empresária – um fundo virtual, por se utilizar de um sítio eletrônico projetado ao comércio, demanda o controle de seus elementos, destacando-se as atividades de atualização de página, revisão de textos e descrição de produtos, manutenção de provedores de internet, solução de conflitos/problemas típicos das ciências da programação, manutenção do status online¹⁴, controle das operações financeiras e gestão de estoque, dentre outras. E quem detém o monopólio dessa operação e exploração é, senão outro, o empresário, ainda que por seus colaboradores ou mandatários de qualquer tipo. É o empresário absoluto senhor da empresa, ainda que contrate os serviços especializados de hospedagem e manutenção de “webpages”.

¹² Concreto enquanto ocorrido, acontecido, efetivado, diferente da concepção de real/físico.

¹³ Tais como centrais de estoque, escritórios administrativos e outros.

¹⁴ Diz-se que uma página (site) está online quando pode ser acessada por qualquer usuário de *internet*.

Conhecido o estabelecimento empresarial, imperativo que se apresentem algumas consequências de sua conceituação.

4.1 Proteção do Ponto Eletrônico

Viu-se neste trabalho que o ponto comercial é o local onde o empresário comumente desenvolve sua atividade, conceito este criado sob o paradigma de um estabelecimento empresarial físico. O ponto comercial é considerado bem incorpóreo da *azienda*. Viu-se, outrossim, que a importância do ponto liga-se diretamente ao bom êxito da empresa, de vez que o empresário ali finca sua base territorial com base em pesquisa mercadológica prévia. Ao menos, é o que pugnam as boas práticas do marketing comercial e da administração.

Há que se perceber, portanto, o quanto o local do estabelecimento contribui para a formação do lucro da empresa, se ele não for quase que essencial, pois, concorre para a formação da clientela, chega a integrar o aviamento e é fundamental para o bom proveito da atividade empresária. Resta saber se o estabelecimento empresarial virtual é dotado de semelhante bem intangível. Neste ponto, este trabalho caminha numa resposta positiva.

Wayne Domingos Perón adentra neste tema. Contudo, parece que vem a misturar os conceitos e não deixa claro se o ponto empresarial é o nome de domínio ou o próprio estabelecimento virtual:

A nosso ver, pois, o *web site* transcende a qualificação de mero ponto virtual. Ele próprio é um estabelecimento, que dá funcionalidade à empresa no âmbito do espaço cibernético. Como é cediço, o ponto empresarial é o local onde se situa o estabelecimento, conferindo estabilidade à atividade por ele exercida, no trato com a clientela e os fornecedores, na logística já inerente a ele, na identidade com a vizinhança e captação de parcerias, etc.¹⁵

Não se pode concordar que o *web site* – que, por ora, coincide com estabelecimento virtual – é, de *per si*, o ponto empresarial, de modo que o nome do domínio melhor se adequa aos conceitos deste instituto. No universo das coisas corpóreas, o comerciante quando, deseja adentrar em determinado estabelecimento, dirige-se a seu ponto mediante deslocamento físico. No mundo virtual, por sua vez, este deslocamento se dá mediante a aposição do nome de domínio no navegador que se utiliza. Digitado, ele conecta o internauta à

¹⁵ PERON, Wayne Domingos. *Estabelecimento Virtual no Espaço Cibernético*. 2009. Dissertação (Mestrado em Direito). FADISP, São Paulo. p. 128. Disponível em: <http://www.fadisp.com.br/download/turma_m4/wayne_domingos_peron.pdf>. Acesso em: 23 out. 2010.

página/estabelecimento. Ele é, sim, um local de desenvolvimento da empresa, mas situado naquele ambiente complexo e intangível que é a rede mundial de computadores, mesmo assim, preserva sua característica essencial, que é como servir de referência de determinada *azienda*.

O nome de domínio, inclusive, também concorre para o bom êxito da empresa, seja por suas características próprias de boa memorização e/ou pelo reconhecimento do nome pelo mercado. Tanto é que se já pratica, a teor do aluguel de imóveis, negócios de aluguéis de nomes de domínios.¹⁶ Esse negócio, inclusive, já sofre massiva especulação¹⁷, e pululam na rede de computadores modelos de contrato desta natureza. Por essas razões, há que se falar em parcialidade de equivalência dos conceitos – ponto empresarial e nome de domínio – pelas razões seguintes: (a) natureza jurídica idêntica: pois ambos se enquadram no conceito de bem incorpóreo; (b) função: de situar o local do estabelecimento, em seus respectivos ambientes – físico e virtual (c) capacidade: de concorrer ao bom êxito empresarial e (d) necessidade de proteção legal¹⁸. Em outras palavras, pode-se falar que todo nome de domínio é ponto empresarial¹⁹, mas a recíproca jamais poderá ser verdadeira, pois os ambientes físicos e virtuais são separados por dimensões distintas.

Marcelo Féres concorda com o posicionamento adotado:

Essas duas dimensões do *e-commerce* são bastante distintas, mas autorizam uma conclusão comum. O nome de domínio, em verdade, é um ponto virtual, e não um estabelecimento. Por ele o empresário relaciona-se com seus clientes. O *site* é elemento de referência espacial – no espaço virtual – do empresário; por seu intermédio, a clientela frequenta a empresa e adquire produtos e serviços.²⁰

Cediço de que o ponto virtual é necessário ao bom funcionamento e proveito do estabelecimento virtual, razão pela qual sua proteção pelo direito é imperiosa. Entretanto, a par

¹⁶ Para fins de exemplo, sugere-se a visita virtual aos seguintes endereços: <http://www.absites.com.br/vendadesites.htm> e <http://www.alugueldominio.com.br/>.

¹⁷ Empresários procuram registrar nomes de domínios de fácil memorização e de ampla utilização, como, por exemplo: www.imovel.com.br; www.advogado.adv.br; www.comprarápida.com e etc. Muitos têm interesse em contar com uma página com este nome de domínio, eis que sua divulgação é quase que natural e sua digitação, pelo internauta, é quase que intuitiva. Nestes casos, o próprio nome de domínio faz propaganda da página de internet que abriga.

¹⁸ Quanto ao quarto critério acima descrito, de pronto, questiona-se sobre a forma de proteção, sabedor de que o ponto empresarial físico tem tutela jurídica própria, contudo, o item seguinte deste capítulo cuidará melhor deste particular.

¹⁹ A partir deste momento, o presente trabalho adotará as expressões *ponto eletrônico* ou *ponto empresarial virtual* quando tratar do instituto convencional (ponto empresarial) aplicado à realidade dos estabelecimentos virtuais.

²⁰ FÉRES, Marcelo Andrade. *Estabelecimento Empresarial: trespasse e efeitos obrigacionais*. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 33.

do que acontece com o título de estabelecimento²¹, este por si só não pode ser registrado, restando dificultada sua defesa que, diante deste cenário, poderá ser feita e caracterizada pelas maneiras seguintes:

a) Proteção originária: decorre do próprio protocolo do *DNS*, que não permite o registro de nomes de domínios idênticos em mesma categoria ou país de origem²², contudo, essa proteção é muito frágil e permite que o núcleo do nome de domínio seja repetido de forma exaustiva e pode colocar o consumidor em dúvida, razão pela qual o empresário deve utilizar a proteção seguinte.

b) Proteção indireta por coincidência: o empresário utiliza nome de domínio que coincide com sua marca ou nome empresarial devidamente registrados nos órgãos respectivos (INPI e Junta Comercial) e, diante de um caso concreto de usurpação daqueles (marca e nome) deverá requerer em juízo que este ou aquele site se abstenha de manter a utilização de nome de domínio causador de fundada dúvida entre a comunidade internauta. É bom registrar que não basta a repetição do núcleo do nome de domínio, mas que exista a efetiva ou potencial confusão entre os sites a que se referem.

Há que se notar que as hipóteses descritas acima tratam da proteção ao nome do domínio por força do direito de propriedade que o empresário exerce sobre ele. Tal opinião é compartilhada com o jurista argentino Ricardo Lorenzetti:

Os nomes de domínio são equivalentes a um direito de propriedade, são embargáveis e executáveis. O nome de domínio opera no âmbito da *web* e, portanto, tem as características que são próprias ao meio: é global, não respeita fronteiras nacionais, é ilimitado e regido pelo *princípio da universalidade*. Neste plano, é necessário diferenciá-lo das marcas, que têm um âmbito limitado ao registro nacional (*princípio da territorialidade*) e aos produtos que são registrados juntamente com ela (*princípio da especialidade*).²³ [grifos do autor]

Aquelas defesas não amparam o empresário locatário de ponto eletrônico, que fica à mercê do proprietário que detém o registro do nome do domínio, tendo em vista a inexistência

²¹ Encontrar nas páginas 48/49 o que foi explicado acerca da impossibilidade de se registrar títulos de estabelecimentos. Alterou página? 48 e 49

²² Conforme esclarecimentos acerca de *DNS* feitos nas páginas 45 e 46.

²³ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 217.

de legislação específica a respeito do assunto. Assim, nada mais natural do que o fato de esta dissertação buscar conclusões no sentido de achar tal guarida no direito já existente e se seria possível, em *ultima ratio*, aplicar o instituto de renovação ao ponto, construído para o estabelecimento físico na especificidade dos estabelecimentos virtuais.

Oscar Barreto Filho²⁴ ensina que a proteção ao ponto remonta a datas bastante antigas e cita a legislação portuguesa (Decreto de 12 de novembro de 1910), francesa (Lei de 30 de junho de 1926 e Decreto 24.150, de 20 de abril de 1934) e italiana (Lei de 27 de janeiro de 1963). As doutrinas e as jurisprudências do Brasil, Portugal, França e Itália cuidam, até hoje, de questões relativas ao contrato de locação empresarial e geram muitas dúvidas, principalmente se tal contrato se estende aos sucessores do estabelecimento sem anuência do locador. Fato é que se pode falar em verdadeiro direito ao ponto empresarial, conclusão sobre a qual não pairam dúvidas. Dessa feita, por dedução, também há que se falar em direito ao ponto eletrônico, uma vez considerado o nome de domínio como tal.

No Direito brasileiro, a proteção ao ponto é tutelada pela vigente Lei de Locações que fixa base bem definidas para o exercício do direito ao ponto locado, todas elencadas em seu art. 51.

Para a renovação, o legislador optou por 3 (três) requisitos mínimos: (a) forma – contrato escrito por tempo determinado; (b) tempo – 5 (cinco) anos de contrato, ainda que pela *accessio temporis* e (c) continuidade – devendo ter o empresário exercido o mesmo negócio pelo prazo de 3 (três) anos. Percebe-se claramente quanto ao último requisito que o legislador elegeu um lapso temporal condizente com a maturidade do negócio, criando uma presunção *iuris et de iuris* de que este prazo é suficiente para o alcance deste objetivo. Cumprido estes requisitos, o locatário poderá ingressar em juízo com o pedido de renovação da locação, mediante a conhecida *ação renovatória*. É de hialina clareza a percepção do elemento teleológico da norma: garantir o direito ao ponto empresarial. E tal poderia, numa análise perfunctória, ser aplicável por analogia aos casos de locação de ponto eletrônico.

É que a ação renovatória, embora inserta no mesmo diploma legal que cuida da locação de imóvel urbano, conforme claramente definido em seu preâmbulo, tem por objeto não tratar de mera locação de imóveis, mas sim garantir o chamado “direito de inerência” ao ponto empresarial. Entretanto, a economia legislativa – sempre conjugada com a fúria legiferante característica do Congresso Nacional – fez com que os assuntos fossem tratados conjuntamente. Contudo, o Direito Empresarial tem autonomia própria e não é mitigado ou inserto como mera

²⁴ BARRETO FILHO, Oscar. *Teoria do Estabelecimento comercial*. São Paulo: Max Limonad, 1969.

divisão dos Direitos das Obrigações, ainda que suas maiores disposições estejam no Código Civil ou em legislações esparsas e de assuntos múltiplos.

Portanto, a hermenêutica deve ser utilizada no caso em tela para interpretar os artigos 51 e seguintes da Lei de Locações de forma extensivamente, de modo a abarcar, outrossim, o ponto virtual. Até mesmo porque se assim não fosse considerar o nome de domínio como verdadeiro ponto empresarial não traria nenhuma aplicabilidade ou benefício ao Direito, mas, tão somente, debates sem escopos que não sejam puramente conceituais. A norma deve ser interpretada conforme os anseios e as realidades sociais e o comércio eletrônico demonstrou ser fenômeno que veio para ficar.

O raciocínio deve ser dedutivo: (b) se nome de domínio é ponto empresarial; (b) se o empresário faz *jus à inerência* ao ponto e (c) se a legislação brasileira trata do direito ao ponto em lei específica. Logo, a conclusão não é outra senão a de que referida lei se aplica a todo e qualquer ponto empresarial. Até mesmo porque os requisitos legais para a ação renovatória são plenamente aplicáveis aos pontos virtuais, vez que não há embargo na contratação escrita e por prazo determinado, lapso temporal de 5 (cinco) anos de contrato ou pelo exercício de mesma natureza pelo prazo mínimo de 3 (três) anos. Poderia se falar, ainda, em princípios gerais como, por exemplo, função social do contrato e função social da propriedade. Mas apenas os ditames específicos da ciência do Direito Empresarial bastam para solver esta razoável dúvida, sob pena de esta hipótese recair em infinito palco de discussão genérica.

O empresário, por seu turno, que quiser se valer das benesses da renovação de ponto empresarial na modalidade virtual deverá, antes de vencida a locação, ajuizar a ação renovatória e requerer a antecipação parcial da tutela pretendida, com fulcro no art. 273 do Código de Processo Civil, para resguardar o *jus fruendi* do nome de domínio, pois tal direito poderia ser suprimido facilmente, ao mero clique de um *mouse*²⁵ pelo locador. Mesma facilidade não teria o senhorio de um imóvel sujeito à burocracia de um processo de despejo.

Girando o prisma da renovação do ponto, há que se levantar as hipóteses de exceções à ação renovatória que poderão ser opostas ao locatário, consubstanciadas no art. 52 da Lei de Locações:

Art. 52. O locador não estará obrigado a renovar o contrato se:
I - por determinação do Poder Público, tiver que realizar no imóvel obras que importarem na sua radical transformação; ou para fazer modificações de tal natureza que aumente o valor do negócio ou da propriedade;

²⁵ Vocábulo inglês que indica equipamento periférico de computador, destinado ao movimentar de setas e cursores em tela de trabalho. A tradução livre corresponde a *rato*.

II - o imóvel vier a ser utilizado por ele próprio ou para transferência de fundo de comércio existente há mais de um ano, sendo detentor da maioria do capital o locador, seu cônjuge, ascendente ou descendente.

§1º Na hipótese do inciso II, o imóvel não poderá ser destinado ao uso do mesmo ramo do locatário, salvo se a locação também envolvia o fundo de comércio, com as instalações e pertences.

§2º Nas locações de espaço em shopping centers, o locador não poderá recusar a renovação do contrato com fundamento no inciso II deste artigo.

§3º O locatário terá direito a indenização para ressarcimento dos prejuízos e dos lucros cessantes que tiver que arcar com mudança, perda do lugar e desvalorização do fundo de comércio, se a renovação não ocorrer em razão de proposta de terceiro, em melhores condições, ou se o locador, no prazo de três meses da entrega do imóvel, não der o destino alegado ou não iniciar as obras determinadas pelo Poder Público ou que declarou pretender realizar.

De plano, no âmbito do ponto virtual, há que se negar aplicação à primeira parte do inciso primeiro, pois as obras citadas são, por excelência, de alvenarias próprias da engenharia civil e adequadas à política de zoneamento urbano do local do ponto. De mesma forma, deve negar aplicação à segunda parte do inciso, pois um mero nome de domínio não comporta obras em sua estrutura. Neste particular, forçoso fazer a distinção do nome de domínio e do próprio *site*/estabelecimento, pois somente este último teria aptidão de sofrer melhorias estruturais. Portanto, igualmente inaplicáveis os parágrafos primeiro e segundo.

Quanto ao inciso segundo, este sim poderia ser oposto ao locatário de ponto virtual, pois bastante crível que o locador ou seus familiares diretos dele se valham para o exercício de empresa própria. Entretanto, se assim não procederem, deverão indenizar o locatário nos termos do parágrafo terceiro.

4.2 Aviamento de Estabelecimento Virtual

Além da proteção do ponto eletrônico, outras implicações podem se verificar do reconhecimento empresarial virtual, tais como: tipo de clientela, aferição do aviamento, trespasse e como efetivar a cláusula de proibição de concorrência, isso no âmbito do direito empresarial. As linhas adiantes tratarão de estudar tais implicações.

Viu-se que o aviamento é, em verdade, uma aptidão/atributo/característica do estabelecimento que pugna pela sua capacidade de gerar bons resultados. O aviamento é fruto da específica organização feita pelo empresário quando da reunião dos bens de seu estabelecimento e não se confunde com o potencial lucrativo do objeto social, pois este é idêntico para todos os exercentes de mesma atividade econômica. O aviamento implica a existência de um sobrevalor ao estabelecimento, que não poderá, pois, ser avaliado

economicamente apenas pela consideração da expressão financeira de seus bens, mas, igualmente, pelo potencial lucrativo que possui decorrente de sua boa organização²⁶. A doutrina, até hoje, cuidou de verificar o aviamento em conceito aplicado a uma realidade física, mas não existe nada consolidado acerca do virtual. Ocorre que, assim como uma loja de comércio material, o estabelecimento virtual também deve reunir elementos e organizá-los de forma tal que proporcione facilidade, segurança, clareza de informações e suporte necessário a sua freguesia, de modo a ser reconhecido por tais características e, assim, ligar-se, diretamente, ao bom êxito da empresa.

No entanto, no que toca a um sítio eletrônico voltado para a empresa, pode-se identificar com clareza elementos e características capazes de lhe gerar determinado sobrevalor: visual agradável, detalhamento dos produtos/serviços negociados, segurança no tráfego de informações, existência de acompanhamento de pedidos, mecanismos de cálculo automático de valor de fretes e outros encargos, formas de pagamento diversas e suporte online, dentre outros. Considerando-se o mercado de comércio eletrônico brasileiro²⁷, pautado por uma clientela jovem, com bom nível de escolaridade e renda familiar, o aviamento de estabelecimento virtual deve ligar-se, ainda, a elementos visuais de boa estética, com alto apelo à tecnologia de ponta, boa escrita e meios de pagamento eletrônico em tempo real. Entretanto, dentre todos estes atributos, um deles se destaca e merece maior atenção: a segurança das operações.

Tendo em vista que o comércio eletrônico se dá sem que haja o contato físico do consumidor com o operador do empresário, o elemento confiança tende a ficar prejudicado, pois, *prima facie*, não se consegue identificar quem são as pessoas por detrás daquele empreendimento ou, ainda, alguém com quem se pudesse “tirar satisfações” no caso de um negócio mal finalizado. Sem falar que a internet também é palco de inúmeros atos ilegais, tais como: invasões a redes privadas, desvio de dinheiro de contas correntes, quebra de sigilo bancário e de correspondência eletrônica e tantas outros que foram e que podem ser perpetrados sob influência de nefasta intenção. Geralmente, os atores destes atos são conhecidos como “hackers”.²⁸ Para Maurício Devoto, sem segurança, o comércio eletrônico não pode se desenvolver como mercado apropriado:

²⁶ A questão do aviamento é o palco das maiores discussões em negócios de transferências de estabelecimentos, principalmente quando o assunto é quantificar este valor adicional. As ciências econômicas e contábeis tentam traçar critérios objetivos para essa finalidade, contudo, não se pode olvidar que se trata de prognosticar o inesperado, pois as condições de sucesso de um negócio são rapidamente alteráveis por fatores humanos, sociais e naturais.

²⁷ Segundo o *site* www.e-commerce.org.br, maior parcela de consumidores brasileiros de comércio virtual: possui renda média mensal entre R\$1.000,00 a R\$3.000,00 (38%); enquadra-se na faixa etária de 25 a 49 anos (70%) e possui superior completo (32%). (Acessado em 20 de Maio de 2.011).

²⁸ Vocabulo inglês sem correspondente na língua portuguesa.

Para que mercado digital global torne-se um meio adequado para o comércio, deve haver uma maneira de garantir que os emissores e receptores de informações digitais possam ser identificados com algum grau de certeza de que as informações prestadas não foram alteradas. Para entender o tipo de solução é necessária para implementar uma infra-estrutura global de informações necessárias para compreender o tipo de tráfego comercial que é procurado pelas redes.²⁹ [tradução livre]

Segundo Maria Eugênia Finkelstein, vários dispositivos já foram criados no sentido de aprimorar a segurança em transações de internet, destacando-se os sistemas de controle de acessos, de tráfegos de informações autorizadas – por programas denominados como “firewalls”, criptografia, monitoramento e assinaturas digitais que são, em maior escala, utilizadas em operações bancárias e notariais/oficiais, conceituadas. Reforça a autora, da seguinte maneira:

Desta forma, enquanto assinatura é pessoal, físico e intransferível, a assinatura digital é uma seqüência de *bits*, representativos de um fato, registrados em um programa de computador. É um comando que identifica a origem e o remetente, sendo muito similar à senha do cartão bancário eletrônico. Apesar dessas diferenças estruturais, porém, a assinatura digital cumpre as mesmas funções da assinatura física, quais sejam:

- 1) identificação do autor do documento;
- 2) paternidade e vinculação às obrigações nele constantes; e
- 3) função probatória.³⁰

Assim como pode existir grau de incerteza em desfavor do consumidor de comércio eletrônico, no que diz respeito ao agente empresário que faz a oferta mesma insegurança pode se efetivar em desfavor do empresário, que, virtualmente estabelecido, pode não ter a certeza de que seu cliente é, de fato, a pessoa que se obrigou em negócio. É por isso que a segurança da troca de informações eletrônicas é vital para o sucesso do negócio eletrônico e para o aviamento do estabelecimento virtual.

²⁹ Tradução livre de “*para que dicho mercado global se convierta en un medio apropiado para el comercio, debe existir una forma de asegurar que los emisores y receptores de dichos ceros y unos puedan ser identificados con cierto grado de certeza y que la información transmitida no haya sufrido alteraciones. Para comprender el tipo de solución que se necesita a efectos de implementar una infraestructura global de informaciones indispensable entender el tipo de tráfico comercial que se desea efectuar por las redes*”. DEVOTO, Maurício. *Claves para el éxito de una infraestructura de firma digital: La importancia de la intervención notarial en la solicitud del certificado de clave pública*”. SILVA JÚNIOR, Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo (Org.) *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 121.

³⁰ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Rei. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 172.

4.3 Clientela

Ao contrário do que se possa pensar, a clientela de estabelecimento virtual não é, igualmente, virtual. Esse pensamento é, a bem da verdade, uma confusão semântica que se faz em relação à comunidade que realiza compras no ambiente eletrônico, mas que, contudo, é real e corresponde a determinada pessoa física ou jurídica que realiza o negócio. O estabelecimento pode ser virtual em razão de não ser uma pessoa, razão pela qual é um objeto de direito. O consumidor, por seu turno, sempre será um sujeito de direito.

Neste trabalho, adotou-se o entendimento de clientela como o resultado do aviamento consistente no conjunto de pessoas que usufruem do estabelecimento para adquirir bens e serviços. Quanto ao estabelecimento virtual, contudo, há que mencionar que existem meios operacionais objetivos que permitem, com maior facilidade, reconhecer a clientela, conhecidos por “sistemas de cadastro eletrônico”. Por eles, o empresário colhe informações necessárias à identificação do cliente, tais como, mas sem limitar-se isso a, endereço, idade, número de inscrição na Receita Federal (CPF), número de identificação do registro geral (RG) e endereço de correspondência eletrônica (Email). Consegue, ainda, por meio de identificação de acesso³¹, verificar quais as seções comerciais mais visitadas por cada cliente, podendo, assim, direcionar sua mídia publicitária de acordo com os interesses demonstrados por aquele. No mesmo passo que possui facilidades de cadastro conhecimento do perfil da clientela, existem outras dificuldades/desvantagens quanto à sua fidelização, tendo em vista que o consumidor pode visitar inúmeros estabelecimentos virtuais de forma simultânea.

No ambiente virtual não há que se falar em amarras territoriais. Aliás, a razão de os empresários se lançarem neste ambiente é a de, justamente, ampliar seu âmbito de atuação e chamar para si fregueses de outros estabelecimentos, ante uma comodidade global de situar-se próximo de qualquer pessoa com um computador dotado de acesso à rede mundial. Na rede, não se limitam os acessos dos usuários que podem, assim, navegar por páginas de empresários locais ou longínquos. Daí a razão de se não poder aceitar a teoria de Wayne Domingues Perón, ora transcrita: “No ambiente virtual, podemos dizer que a freguesia é aquela comunidade formada pelos chamados blogueiros, ou seja, um grupo seletivo de pessoas que comungam de pensamentos semelhantes e que formam uma espécie de vizinhança virtual.”³²

³¹ Por meio do endereço IP (*Internet Protocol*), é possível descobrir quais foram os *sites* visitados por determinado ponto de acesso, como computadores pessoais ou de redes domésticas, corporativas e públicas.

³² PERON, Wayne Domingos. *Estabelecimento Virtual no Espaço Cibernético*. 2009. Dissertação (Mestrado em Direito). FADISP, São Paulo. p. 138. Disponível em: <http://www.fadisp.com.br/download/turma_m4/wayne_domingos_peron.pdf>. Acesso em: 23 out. 2010.

Como o autor não explica o pensamento acima, limitando-se a jogar a ideia ao vento, procurar-se-á aqui clarear a hipótese e reforçar sua inexatidão. Inicialmente, forçoso esclarecer que o blog é uma página privada da rede mundial, utilizada (geralmente) por única pessoa, que possui a mesma (ou similar) utilidade dos conhecidos diários pessoais,³³ cadernos que abrigam as escritas íntimas, opiniões e pensamentos de seu titular. A diferença mais eminente de um diário para um blog é que este último é publicado na rede mundial, tornando-se visível a quem quer que queira acessá-lo. O escritor de um *blog* é conhecido por “blogueiro” e existem as comunidades firmadas por pessoas, “blogueiros” ou *blogs* parceiros que comungam opiniões diversas. Mesmo assim, o fato de se reunirem em páginas similares não configura, *per si*, limitação ou critério regional, de modo que não há que se falar em “vizinhança virtual”. Afinal, de qualquer modo, apenas a página de blog pode situar-se em mesmo ambiente virtual. O consumidor internauta, por seu turno, é livre e pode negociar com quem quer que seja. Logo, inexorável o entendimento da inexistência de uma freguesia virtual.

Quanto à clientela de estabelecimento virtual, evidente sua existência, contudo, não parece ser de bom tom em considerá-la virtual, pois, crê-se que apenas o estabelecimento e o acesso o são. José Olinto de Toledo Ridolfo vai mais além e entende que a clientela de um empreendimento digital chega a ser verdadeiro bem, um ativo das empresas digitais;

Se, de alguma forma, a Clientela compunha, no passado, um dos elementos constitutivos do corpo etéreo do que conhecemos por Fundo de Comércio, com o advento da *Internet* a Clientela, neste caso, o Usuário ou Internauta, ganhou a dimensão de Ativo Imaterial.

A tal ponto é um ativo que é objeto de transação de Cessão e Transferência, quando de Venda e Compra simplesmente, sob a égide da denominada Base de Assinantes ou, ainda, Plataforma de Assinantes.

É tido, pelas empresas deste segmento como Ativo, ainda que volátil, e tem seu preço de mercado perfeitamente definível quando comparado aos custos de captação de um usuário individual.

Sofreu, recentemente no Brasil, grande variação em seu “preço” por força do ingresso no mercado do Provedor de Acesso Gratuito que, contudo, não impediu que ocorressem várias transações tendo por objeto a “Base de Assinantes”.

Hoje, a Clientela, ou melhor, o Conjunto de Usuários, passa por uma transformação de significativa importância.

Os mecanismos de acesso e a oferta de conteúdo já lhe são suficientemente conhecidos de forma a permitir-lhe melhores condições de escolha e, portanto, definição de preferência.

Aqui ocorre o primeiro acontecimento importante para inserção da Clientela/Usuário como elemento componente da valoração de um Empreendimento Digital,

³³ Que nada tem a ver com o livro diário, de escrituração obrigatória a todos os empresários, conforme art. 1.180 do Código Civil Brasileiro.

Considerando o fato de que a Clientela/Usuário já tem dado mostras de preferência quanto a certos Conteúdos, forma de aproximação e condições tecnológicas de conectividade, é possível estabelecer-se mecanismos de fidelização mais eficazes e, com isto, garantir um volume “estável” de Usuários e que, neste caso, passam a condição de Assinantes de determinado *Portal* ou *Site*.

Assim, o planejamento e o direcionamento comercial e tecnológico de um determinado empreendimento digital podem ser feitos tomando-se por base dados mais confiáveis e, sobretudo, auditáveis, como tem sido o caso, por várias empresas dedicadas a esta tarefa, seja em âmbito nacional (IVC), seja em âmbito internacional (IPRO-USA).

Esta audiência auditada é, portando, outro elemento de valoração de um Empreendimento Digital oriundo única e especificadamente da Clientela/Usuário.³⁴

Embora o autor do trecho acima transcrito tenha opinião bastante alinhada com a hipótese deste trabalho, não se pode concordar com a tese esposada de que a clientela é ativo do estabelecimento, pois este vocábulo prende-se, conceitualmente, à ideia de coisa ou de direito economicamente valorativo cujo resultado se opere futuramente. É indissociável, para a apreensão do conceito de ativo, que se tenha em mente a perspectiva de benefício futuro, tal como explica o contabilista André Moura Cintra Goulart:

Depreende-se, portanto, que precisa estar incluído no ativo, em sua parte mais íntima, em seu âmago, em seu cerne, um direito específico a benefício futuro. Assim, vai sendo clarificada a importância fundamental da idéia de benefícios futuros na conceituação do termo ativos.³⁵

A clientela, sob nenhuma hipótese, poderia ser considerada como “bens de estabelecimentos”. A uma porque não é coisa (*res*); a duas, porque o mero cadastro, seja ele físico ou digital, não implica negócios futuros; e, por derradeiro, em razão de que, ainda que existam clientes fidelizados, por força de contrato de assinatura ou outro qualquer, o que se transmitiria seriam os direitos dos contratos firmados, e não a clientela propriamente dita. Sem falar que o autor tem em perspectiva não um site destinado ao comércio – aqui denominado de “estabelecimento comercial virtual” – mas um empreendimento de provedor de internet ou de acesso a canal de notícias. Tais atividades, contudo, não criam obrigações distintas daquelas oriundas de um contrato de fornecimento de energia elétrica ou de assinatura de revistas, jornais

³⁴ RIDOLFO, José Olinto de Toledo. Aspectos da Valoração do Estabelecimento Comercial de Empresas da Nova Economia. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coord.). *Direito e Internet – aspectos jurídicos relevantes*. Bauru: Edipro, 2001. p. 266.

³⁵ GOULART, André Moura Cintra. O Conceito de Ativos na Contabilidade. Um fundamento a ser explorado. *Revista Contabilidade e Finanças*, USP. Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad28/Revista_28_parte_4.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2011.

e periódicos, ainda que por intermédio de um estabelecimento virtual, que, em caso de trespasse – tal como ocorreria nos exemplos mencionados (energia elétrica e assinatura de mídia impressa –, o que se transmitiria seria os direitos e obrigações contratualmente assumidas, mas jamais a clientela.

A existência de cadastro de usuários, tal como posta pelo autor, poderia, ainda, sugerir a existência de aviamento e de sobrevalor financeiro ao empreendimento e, sob uma perspectiva da ciência econômica, sugerir a potencialidade do mercado explorado. Portanto, adere-se à opinião de Marino Luis Postiglione:

Enfim, podemos entender que não há no trespasse a cessão de clientela, pois não seria possível, por ato contratual, fazer com que os clientes se transferissem de um estabelecimento a outro, ou, ainda, certo estabelecimento. O que pode ocorrer em contrato é a avença de abstenção de concorrência, isto é, de determinado comportamento do alienante quanto a sua antiga freguesia. Isso, contudo, não significa a cessão de freguesia, que teria a conotação de transferência. A que se visa, efetivamente, é impedir a interferência na preferência de fregueses, visto que essa preferência é ato de vontade de quem prefere, no caso, é ato de vontade de cada um dos clientes.³⁶

4.4 Proibição da concorrência no âmbito dos estabelecimentos virtuais

Não se discorda que, para que um mercado evolua a atenda aos anseios sociais, deve haver uma leal competição entre os agentes operantes (fornecedores de serviços e produtos), de modo que a população consumidora tenha acesso efetivo aos bens da vida que lhe são necessários e sem ficarem expostas à nefasta exploração. Entretanto, o ambiente de mercado, sob pena de colapso, deve permitir que qualquer agente nele ingresse e tire seu sustento, sem a existência de mercados cativos (monopólios). Daí que se tem a noção de prejuízo de adquirente de estabelecimento quando o alienante, imediatamente após a venda, lhe faz concorrência direta. É que a aquisição de fundo de comércio representa investimento que quase nunca é de pouca monta, de certo que o médio investidor aposta suas fichas e seu patrimônio no novo negócio. O alienante, por sua vez, conta os inúmeros benefícios oriundos da experiência, sem falar que conhece os pontos fracos e fortes do estabelecimento vendido: reconhece o perfil de seus clientes, a situação econômica deles, além de identificar os fornecedores, a tabela de preços do mercado e outras informações privilegiadas. Assim, caso concorra com novo proprietário, estará em situação de extrema vantagem.

³⁶ POSTIGLIONE, Marino Luiz. *Direito Empresarial: o estabelecimento e seus aspectos contratuais*. Barueri: Manole, 2006. p. 120.

Nada impede, contudo, que o adquirente não se importe com iminente e imediata concorrência, podendo, na fruição de sua autonomia da vontade, pactuar cláusula que permita o restabelecimento, como se viu alhures. Caso não o faça, aplica-se o dispositivo legal previsto no Código Civil Brasileiro, e o alienante não pode com ele concorrer pelo prazo de 5 (cinco) anos. Mas qual seria os limites e confrontações desta limitação?

Maria Antonieta Lynch de Moraes explica que o restabelecimento proibido abrange aspecto temporal, de objeto e geográfico:

Podemos concluir, portanto, que é lícita a estipulação contratual que obsta o restabelecimento, desde que subordinada a condições temporais, geográficas e substanciais. Desta forma, temos que:

- no que se refere ao aspecto temporal, a convenção impediante não pode impor ao alienante uma abstenção permanente de concorrência, pois configuraria uma renúncia definitiva ao direito de exercer determinada atividade econômica, o que é irrenunciável por excelência;
- no que se refere ao objeto da convenção, ou seja, ao aspecto substancial do pactuado, a restrição está relacionada ao ramo de atividade desenvolvida pelo estabelecimento titular da clientela e não a outro tipo de atividade;
- e, finalmente, no que se refere ao aspecto geográfico, a abstenção de concorrência restringe-se à zona em que ela se trava, não sendo válida fora do âmbito de influencia dos estabelecimentos concorrentes.³⁷

O aspecto que por ora merece maior destaque é o geográfico: entende a autora que o restabelecimento fora da zona de concorrência afasta a influência de estabelecimentos concorrentes, pois não seria capaz de ofuscar/prejudicar a fruição do negócio explorado pelo fundo adquirido. Barbosa de Magalhães caminha por mesma senda:

Procurando afastar esse risco, convencionam-se cláusulas pelas quais o alienante se obriga a não se estabelecer com o mesmo ramo de comércio na mesma rua, no mesmo bairro, ou na mesma localidade, durante certo tempo, variando essas restrições quanto à localização e ao tempo, segundo as circunstâncias.³⁸

Requião, captando lição de Ripert, explica que a proibição da concorrência pode se operar de forma lícita ou ilícita – quando se propuser, em essência, à formação de mercados cativos ou que impeçam o agente de exercer nova atividade lucrativa – mas que, de qualquer modo, para que tal restrição fosse válida, teria que atender critérios objetivos de tempo, gênero

³⁷ MORAES, Maria Antonieta Lynch de (*s.n.t.*) apud TOKARS, Fábio. *Estabelecimento empresarial*. São Paulo: LTr, 2006. p. 129.

³⁸ MAGALHÃES, Barbosa de. *Do Estabelecimento Comercial. Estudo de Direito Privado*. Coleção Jurídica Portuguesa. 2. ed. São Paulo: Ática, 1964. p. 281.

de comércio e espaço: “A clientela é, geralmente, local. Na venda de estabelecimento comercial, nenhum prejuízo sofreria o adquirente se o vendedor fosse estabelecido em outra cidade [...]”³⁹. Oscar Barreto já insinuava idêntica posição:

Após essa dilucidação, afigura-se, do mesmo modo, plenamente lícita a estipulação de cláusula obstatória do restabelecimento, desde que subordinada a condições precisas de tempo, espaço ou objeto. Tal pacto, importando limitação convencional à liberdade de concorrência, deve ser restrita ao gênero de negócio, e às circunstâncias de duração e de território que tornem provável o desvio de clientela do estabelecimento que foi objeto de trespasse. Não se trata de proibir ao alienante, *in genere*, o exercício de qualquer atividade comercial ou industrial, ou da mesma atividade, quando, pela distância no tempo ou no espaço, não se configure como exercida com o intuito de fruir das vantagens propiciadas pelas relações particulares anteriores e com os clientes do estabelecimento transferido.⁴⁰

Se a limitação geográfica é possível, mensurável e bem delimitada a ponto de proteger o estabelecimento físico, o mesmo não ocorre na senda dos estabelecimentos virtuais. É que o ambiente virtual da rede mundial de computadores é indiviso, não havendo fronteiras para sua demarcação. Os sites situam-se em território único, como se dispostos paralelamente e acessáveis de forma simultânea. Um usuário pode ao mesmo tempo navegar por páginas de fornecedores americanos e japoneses, na velocidade de um toque das teclas de seu computador. Portanto, há que se considerar a internet como ambiente territorial único, de modo que na hipótese de trespasse de fundo virtual o alienante não possa concorrer com o adquirente na rede mundial no prazo prescrito em lei e no mesmo ramo de negócios.

5. CONCLUSÕES

O estabelecimento empresarial compreende o conjunto de bens corpóreos e incorpóreos reunidos pelo empresário para o exercício da empresa, tal como ditado pelo Código Civil pátrio. Deste conceito, há que se extrair sua natureza jurídica de universalidade de fato e que é o ferramental que, efetivamente, possibilita o exercício da empresa pelo empresário. É o estabelecimento que lhe confere condições objetivas de praticar a atividade lucrativa descrita no objeto social.

³⁹ REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. 28. ed. rev. e atual. por Rubens Edmundo Requião. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1. p. 381.

⁴⁰ BARRETO FILHO, Oscar. *Teoria do Estabelecimento comercial*. São Paulo: Max Limonad, 1969. p. 253.

O comércio eletrônico é o fenômeno que caracteriza as operações comerciais e financeiras praticadas por intermédio da rede mundial de computadores (internet). Se em tempos antigos a realidade empresarial se limitava ao âmbito de alcance de seu estabelecimento físico, atualmente pode ultrapassar todas as barreiras globais pelo intermédio de um site que, além de fazer a oferta de produtos/serviços, possibilita a efetiva prática do objeto social.

Os sites que, dotados de sistemas computadorizados que consigam em seu ambiente na rede efetivar a atividade negocial descrita em objeto social, ainda que com o concurso de elementos auxiliares – tais como os galpões de estoque, escritórios e outros – são, à luz do direito empresarial, verdadeiros estabelecimentos empresariais virtuais, de composição por bens incorpóreos, em sua maioria. Dentre os bens do estabelecimento empresarial virtual, destaca-se o nome de domínio, comumente conhecido por “endereço virtual”. O nome de domínio, quando digitado na barra de endereços de programa destinado à navegação na rede mundial, faz a conexão do usuário/internauta com o *site* do empresário. O nome de domínio é registrado seguindo o padrão internacional *Domain Name System*. Este sistema exige que o nome de domínio indique: (i) a classificação do site – exemplos: *.com* para comerciais; *.org* para organizações não governamentais e (ii) o país de sua origem – exemplos: *.br* para Brasil; *.it* para Itália. Portanto, o estabelecimento empresarial virtual é o complexo de bens organizados pelo empresário, dotado de nome de domínio, título e ponto eletrônico, destinado e suficientemente capaz para o exercício da empresa na rede mundial de computadores, operado e explorado por empresário ou sociedade empresária.

O nome de domínio não aceita repetição em mesma categoria e possui características que lhe conferem, igualmente, função de título de estabelecimento e ponto virtual. Logo, o empresário que locar ponto virtual poderá, tal como o locatário de fundo físico, pretender em juízo a renovação do contrato de locação. É que, a bem da verdade, a ação renovatória não é mero instrumento processual sem embasamento, pelo contrário. A ação renovatória é a positivação do que se chama de “proteção ao ponto”, caso este não decorra do direito de propriedade. Assim, os requisitos da ação renovatória, pautados em critério que, quando preenchidos, revelem a valorização e importância do ponto para o empresário, podem ser estendidos em prol de empresário que se valham de ponto virtual (nome de domínio locado).

O estabelecimento virtual, conquanto composto de bens incorpóreos, primordialmente, possui ainda um projeto de site, traduzindo-se no sistema computadorizado de programação que permite a realização de compras, as transferências de valores, o cadastros de clientes, o suporte ao consumidor e demais atividades inerentes ao escopo empresarial. O projeto de site, quando bem estruturado, pugna pelo aviamento eletrônico. O aviamento de estabelecimentos

virtuais pode ser chamado de “aviamento eletrônico” e decorre, além das características pessoais do empresário, de características próprias do *site*, tais como: segurança no tráfego de informações, cadastro detalhado de produtos/serviços, suporte ao consumidor em tempo real, disponibilidade na rede sem interrupções, nome de domínio com fácil memorização, leiaute agradável e sem poluição visual/sonora e outros atributos capazes de chamar a atenção da clientela.

A clientela, por seu turno, sempre será real, e não virtual, pois cada internauta/usuário que negocia com o fundo virtual corresponde a pessoa real, seja física ou jurídica. Como a internet não possui fronteiras, impossível falar-se em freguesia dos estabelecimentos virtuais.

Caso ocorra o trespasse de estabelecimento virtual, mas o contrato não permite o restabelecimento, o alienante não poderá concorrer com o adquirente na rede pelo prazo de 5 (cinco) anos, no mesmo ramo de negócios, pois não existe a possibilidade de limitar geograficamente os endereços de navegação da internet. Contudo, nada impede que o alienante exerça o comércio na rede nas outras modalidades possíveis: B2C, B2B ou C2C.

6. REFERÊNCIAS

AUTUORI, Luiz. *Fundo de Comércio: Locação Comercial*. 3. ed. revista, aumentada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

BARRETO FILHO, Oscar. *Teoria do Estabelecimento comercial*. São Paulo: Max Limonad, 1969.

BRASIL. *Lei 8.245*, de 18 de outubro de 1991, com alterações dadas pela Lei 12.112 de 2009. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8245.htm>. Acesso em: 22 fev. 2011.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. *Contratos via internet*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. De acordo com o novo Código Civil e alterações da LSA. São Paulo: Saraiva, 2003, v. 3.

DEVOTO, Maurício. Claves para el éxito de una infraestructura de firma digital: La importancia de la intervención notarial en la solicitud del certificado de clave pública. In: SILVA JÚNIOR, Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo (Org.) *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

FÉRES, Marcelo Andrade. *Estabelecimento Empresarial: trespasse e efeitos obrigacionais*. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERNANDES, Jean Carlos. *Direito Empresarial Aplicado*. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Rei. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GOULART, André Moura Cintra. O Conceito de Ativos na Contabilidade. Um fundamento a ser explorado. *Revista Contabilidade e Finanças*, USP. Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad28/Revista_28_parte_4.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2011.

GRECO, Marco Aurélio. *Internet e Direito*. 2. ed. São Paulo: Dialética, 2000.
IACOMINI, Marcello Pietro. *Da alienação do Estabelecimento Comercial*. De acordo com o novo Código Civil. São Paulo: Livraria Paulista, 2004.

JARDIM NETO, José Gomes. Os produtos digitais vendidos na Internet e o ICMS. In: SCHOUERI, Luís Eduardo (Org.). *Internet: O direito na era virtual*. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

LAWAND, Jorge José. *Teoria geral dos contratos eletrônicos*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Informática, Cyberlaw, E-Commerce. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coord.). *Direito e Internet – aspectos jurídicos relevantes*. Bauru: Edipro, 2001.

MAGALHÃES, Barbosa de. *Do Estabelecimento Comercial*. Estudo de Direito Privado. Coleção Jurídica Portuguesa. 2. ed. São Paulo: Ática, 1964.

PERON, Waine Domingos. *Estabelecimento Virtual no Espaço Cibernético*. 2009. Dissertação (Mestrado em Direito). FADISP, São Paulo. Disponível em: <http://www.fadisp.com.br/download/turma_m4/waine_domingos_peron.pdf>. Acesso em: 23 out. 2010.

POSTIGLIONE, Marino. *Direito Empresarial: o estabelecimento e seus aspectos contratuais*. Barueri: Manole, 2006.

REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. 28. ed. Ver. e atual. por Rubens Edmundo Requião. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1.

RIDOLFO, José Olinto de Toledo. Aspectos da Valoração do Estabelecimento Comercial de Empresas da Nova Economia. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coord.). *Direito e Internet – aspectos jurídicos relevantes*. Bauru: Edipro, 2001.

ROHRMANN, Carlos Alberto. *Curso de direito virtual*. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

TOKARS, Fábio. *Estabelecimento empresarial*. São Paulo: LTr, 2006.