

Estabelecimento virtual, uma nova fonte de estudos

Oswaldo Balan Júnior*

Sumário

Introdução; 1. O que é categoria jurídica; 2. Estabelecimento; 2.1. Histórico de estabelecimento; 2.2. Conceito de estabelecimento; 2.2.1. O estabelecimento e sua natureza jurídica; 2.2.2. O Estabelecimento e seus elementos formadores; 3. O Comércio Eletrônico; 4. O Estabelecimento virtual; 4.1. Breve Histórico; 4.2. Origens; 4.3. Conceito; 4.4. Registro da empresa virtual; 4.5. Forma de acesso e proteção; 4.6. Vantagens do estabelecimento virtual; 5. Semelhanças, diferenças e conflitos; 5.1. Comparações entre o estabelecimento virtual e o estabelecimento tradicional; 5.2. Pontos conflitantes na doutrina; 5.2.1. Ponto Comercial; 5.2.2. Nome de domínio e endereço eletrônico;

6. Conclusão; 7. Referências Bibliográficas

Introdução

As compras pela Internet têm sido cada vez mais utilizadas. Segundo dados da Câmara e-net “No ano passado, o setor faturou R\$ 4,4 bilhões. Caso a previsão de R\$ 6,4 bilhões para este ano se concretize, o crescimento irá superar a casa dos 45% no ano” (TOKARSKI, on-

line, 2007). A comodidade de não ter que sair de casa para comprar algo necessário e tê-lo entregue em sua porta estimulam cada vez mais este tipo de comércio, o denominado comércio eletrônico ou e-commerce, que se baseia nas transações realizadas através do ora alcunhado estabelecimento virtual. Porém, será que esta categoria jurídica é válida ou sua existência ainda necessita de uma nova legislação? Muito discutido sobre o foco tributário, torna-se necessário visualizá-lo pelo foco empresarial.

Assim, para responder adequadamente a estas questões, é necessário prévio entendimento sobre o que é estabelecimento e o que é categoria jurídica. Do desenrolar destes dois conceitos e das comparações entre o estabelecimento virtual e o estabelecimento físico é que se construirá este trabalho, com o fulcro de ao menos expor e clarear um pouco esta situação gerada pela dominante e avassaladora tecnologia, que faz os operadores de direito se desdobrarem sobre as legislações existentes e assim trazer uma maior segurança jurídica a toda a sociedade. Far-se-á um breve estudo sobre o comércio eletrônico.

Ao final concluir-se-á pela existência ou não de tal categoria jurídica.

1. O que é categoria jurídica?

Categoria, segundo o Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa é “classe; série; caráter; natureza; hierarquia; em filosofia, gêneros mais gerais segundo os quais se distribuem os objetos do pensamento: o espaço e o tempo são categorias.” (LIMA, BARROSO, 1957, p. 259), ou seja, categoria jurídica é a nova classe do Direito onde se encontra este ou aquele instituto, advindo dele suas especificações e características muitas vezes ímpares. Assim, neste estudo, busca-se saber se o estabelecimento virtual é uma nova classe do direito, um novo gênero institucional que tem suas próprias especificações, capaz de tornar-se nova fonte de estudos. Se isto ocorre na realidade, ou não, é o que tentar-se-á demonstrar neste artigo.

2. Estabelecimento

2.1. Histórico do estabelecimento

O estabelecimento empresarial, ou fundo de comércio, como denominado por alguns, surgiu como categoria jurídica moderna somente no século retrasado, na França, por meio de um dispositivo de lei fiscal, mais especificamente na lei de 28 de fevereiro de 1872, art. 7º, que submetia "as transferências de propriedade a título oneroso do fundo de comércio ou de clientela" a uma alíquota de 2%. Desde então o fundo de comércio passou a ser estudado pelo Direito Comercial.

Infiltrou-se em outros países tanto na seara econômica como jurídica com diferentes denominações, como azienda na Itália, hacienda na Espanha, Geschäft ou Handelsgeshchäft na Alemanha.

Já no Direito Português o instituto foi tratado primeiramente em seu Código Comercial de 1833, onde em seu art. 14 dizia, segundo Ferreira que “saído do pátrio poder o menor de vinte e cinco anos que, com ciência e sem oposição do pai, levantava ‘uma emprêsa, ou estabelecimento comercial’.” (FERREIRA, 1962, p. 15) As duas expressões eram tidas como sinônimas.

No Brasil a denominação fundo de comércio foi acatada no Decreto n. 24.150, de 20 de abril de 1934. Tal diploma legal tratava do processo de renovação do contrato de imóveis destinados a fins comerciais ou industriais. Hoje encontra-se sua definição no próprio Código Civil.

2.2. Conceito de estabelecimento

O estabelecimento empresarial é definido no Código Civil, em seu artigo 1.142, in verbis: “Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária”. Tal definição sofreu influência do Código Italiano, que em seu livro V, Título VIII, Capítulo I, art. 2555 diz: “Art. 2555 Nozione: L'azienda è il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore (2082) per l'esercizio dell'impresa.”

Fábio Ulhoa Coelho conceitua o estabelecimento da seguinte forma: “Estabelecimento empresarial é o conjunto de bens reunidos pelo empresário para a exploração de sua atividade econômica.” (COELHO, 2004, p. 96)

Do estudo destes três conceitos, apreende-se que para que haja um estabelecimento empresarial, é necessária a reunião de bens corpóreos ou incorpóreos, colocados a disposição do empreendimento pelo empresário, que podem ser agrupados e reagrupados e que normalmente são retirados de seus próprios bens, mas que com estes não se confundirão, formando parte de um outro patrimônio, o patrimônio próprio da empresa, com a finalidade de exercer uma atividade econômica.

2.2.1. O estabelecimento e sua natureza jurídica

Fábio Ulhoa Coelho apresenta os seguintes pontos-chave para a natureza jurídica do estabelecimento: “1) O estabelecimento empresarial não é sujeito de direito; 2) o estabelecimento empresarial é uma coisa; 3) o estabelecimento empresarial integra o patrimônio da sociedade empresária.” (COELHO, 2004, p. 99).

Entende-se ser mais facilmente encontrada tal natureza, espelhando-se na conclusão do autor acima citado, ao se diferenciar o empresário, a empresa e o estabelecimento

empresarial, pois ao se apreender que o empresário, segundo o Código Civil em seu art. 966, é “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens e serviços.”, pode-se concluir que o estabelecimento empresarial não pode ser o sujeito de direito nesta relação, sendo uma coisa, composta de elementos corpóreos ou incorpóreos, unidas pelo empresário, que é o sujeito de direito na relação, para que possa exercer sua atividade, podendo ser agrupadas ou reagrupadas conforme a vontade deste e que integram o patrimônio da empresa que necessita de outros institutos para sua existência, além do próprio estabelecimento empresarial, como se apreende da noção de empresa dada por José Edwaldo Tavares Borba, que a define "como sendo a estrutura fundada na organização dos fatores de produção (natureza, capital e trabalho) para criação ou circulação de bens e serviços". (BORBA, 1998, p. 72).

Pode-se assim concluir que o empresário é quem exerce a atividade econômica, ou seja, é o sujeito de direito, enquanto a empresa é esta atividade econômica organizada, que é formada dentre outros institutos, pelo estabelecimento empresarial, que é o complexo de bens organizado para o exercício da atividade, ou seja, uma coisa, sendo esta sua natureza jurídica.

2.2.2. O estabelecimento e seus elementos formadores

Como dito, o estabelecimento possui elementos corpóreos e incorpóreos. Neste primeiro, pode-se apontar as mercadorias do estoque, os mobiliários, utensílios, veículos, maquinarias e todos os outros utilizados na exploração econômica.

Já como elementos imateriais pode-se explicitar os bens industriais como as patentes de invenção, de modelo de utilidade, de registro de desenho industrial, marca registrada, nome empresarial e título de estabelecimento, além do ponto, que é o local onde se dá a exploração da atividade econômica.

Após este breve estudo sobre o estabelecimento empresarial, passa-se agora ao estudo do comércio eletrônico e, por conseguinte, do estabelecimento virtual.

3. O comércio eletrônico

Pela Internet, muitas transações comerciais vêm sendo realizadas, incluindo desde o comércio até a prestação de serviços. Tudo isto se tornou possível através do hoje denominado estabelecimento virtual, como sublinhado na introdução. Este possui um endereço eletrônico, cuja identificação é o domínio. Exemplificando: www.vendas.com.br, neste domínio, havendo produtos a venda poderá nele ser reconhecido um estabelecimento virtual.

Há de ser anotado que se ocorrer o negócio no interior de um estabelecimento virtual, este será chamado comércio eletrônico. Tal comércio pode ocorrer tanto para a compra de mercadorias não virtuais, como um livro, um quadro, como para a compra de bens virtuais, ou seja, para downloads de programas, de músicas, de filmes etc.

Fábio Ulhoa Coelho apresenta os caracteres do comércio eletrônico:

[...] é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internetenático) ou fora dele. (COELHO, 2000, p.32)

Saliente-se que para ocorrer a transação não é necessário que o comprador se desloque até o espaço físico do vendedor, podendo realizá-la de forma eletrônica.

4. O estabelecimento virtual

4.1. Breve Histórico

O comércio eletrônico acima tratado só se tornou possível graças a internet, que saiu dos laboratórios de pesquisa e das forças militares para o domínio público em 1993, com a criação da World Wide Web (WWW). Tal sucesso deve-se ao fator comodidade, ínsito aos dias atuais em que cada vez se torna menos necessário deslocar-se além do perímetro residencial, para se conseguir algo, fora evitar a violência que toma conta dos centros urbanos. Sublinhe-se também a maior securitização das redes. Tudo isto só se tornou possível pela existência do estabelecimento virtual, sendo este também o entendimento de Fábio Ulhoa Coelho, in verbis:

Registre-se que o desenvolvimento do comércio eletrônico via internete importou a criação do estabelecimento virtual, que o consumidor ou adquirente de produtos ou serviços acessa exclusivamente por via de transmissão e recepção eletrônica de dados.(COELHO, 2004, p. 98).

4.2. Origens

Duas situações principais ajudaram muito à criação do estabelecimento virtual: a desagregação vertical das grandes empresas e a colaboração horizontal entre pequenas empresas, in verbis:

L'azienda virtuale può svilupparsi da due principali situazioni: dalla disgregazione verticale e dalla collaborazione orizzontale.

1. La disgregazione verticale avviene nelle grandi imprese, verticalmente integrate, che cercano di ridurre le inefficienze causate dalle eccessive dimensioni della gerarchia attraverso l'outsourcing. Cioè cominciano a dare in gestione a società esterne, collegate in rete, pezzi non strategici delle loro attività. L'outsourcing permette di raggiungere due obiettivi: ridurre i costi associati alle notevoli strutture fisse e focalizzare l'attenzione sulle attività chiave dell'azienda. L'azienda che realizza con successo l'outsourcing disgrega la propria struttura verticale diventando così più flessibile e adattabile. L'azienda, instaurando rapporti stabili coi propri fornitori e/o clienti, diventerà allora il centro di una impresa virtuale.

2. La collaborazione orizzontale avviene nelle piccole e specializzate imprese che nella ricerca di alleanze strategiche per competere nel mercato, formano associazioni con altre imprese lungo la catena del valore (ad esempio fornitori, produttori e distributori). Grazie al collegamento in rete tali imprese da una parte mantengono la loro flessibilità ed adattabilità, mentre dall'altra riescono a raggiungere le economie di scala tipiche di una larga impresa integrata. (SCOLARO, on-line, 2007)

Assim, o estabelecimento virtual, deve seu surgimento ao interesse na diminuição das amplas estruturas existentes nas grandes empresas e ao aumento das pequenas empresas, por meio de associações, tudo através de transações eletrônicas, tanto com clientes, como fornecedores que só se tornaram possíveis com o estabelecimento virtual, o qual diminui os custos e aumenta a flexibilidade.

Fora isso, a doutrina italiana aponta outros cinco pontos-chave para seu surgimento:

- Concentrazione nelle capacità chiave: ogni singola impresa si concentra e si specializza su poche capacità chiave;

- Meccanismi di mercato: le imprese, singolarmente, sono esposte alla competizione del mercato, per mantenere l'efficienza;
- Globalizzazione: tutti i processi, nel loro insieme, sono orientati al globale. Le nuove tecnologie di comunicazione permettono inoltre libertà di localizzazione;
- Raggiungimento di processi integrati: la comunicazione elettronica permette l'indipendenza delle imprese senza sacrificare l'integrazione dei processi;
- Raggiungimento di sinergie: l'azienda virtuale combina la flessibilità e l'efficienza delle piccole imprese con le sinergie delle grandi imprese. (SCOLARO, on-line, 2007)

4.3. Conceito

Scolaro define estabelecimento virtual como “(...) un collegamento stabile dell'impresa a monte con i propri fornitori e a valle con i propri clienti, che permette al processo produttivo di svolgersi, quasi senza soluzione di continuità, da un capo all'altro della catena produttiva.”(SCOLARO, on-line, 2007).

Já estabelecimento virtual, pela definição de Fábio Ulhoa Coelho é “uma nova espécie de estabelecimento, fisicamente inacessível: o consumidor ou adquirente devem manifestar a aceitação por meio da transmissão eletrônica de dados.” (COELHO, 2000, p. 33)

4.4. Registro da empresa virtual

Saliente-se neste ponto, a necessidade de registro da empresa virtual, do mesmo modo que é realizado o da empresa tradicional, pois, segundo Sandro Luiz Neves, consultor do Sebrae-SP: “De acordo com a lei, não existe uma empresa virtual. Portanto, você tem que registrá-la no mundo físico para poder comercializar ou prestar serviços pela Internet” (NEVES, on-line, 2007). Assim, deverá o interessado se dirigir à Junta comercial, solicitar uma busca para que seja evitada a inscrição de razões sociais idênticas, inscrever-se no CNPJ – dentre outros procedimentos que não cabe aqui ser discutidos – para que se torne possível a atuação da empresa com um estabelecimento virtual. Se isto é produtivo ou não, não cabe discutir neste artigo, pois neste busca-se outro enfoque.

4.5. Forma de acesso e proteção

O acesso ao estabelecimento virtual se dá através da internete, sendo que o nome deverá observar o protocolo DNS (Domain Name System), ou seja, o endereço deverá possuir um núcleo, o qual distinguirá o website, devendo ser seguido de dois TLDs (Top Level Domains), sendo que o primeiro nível diz respeito à natureza do titular (empresarialmente é o “.com”), enquanto o segundo se refere ao país de origem (em nosso país “br”).

Duas funções são realizadas pelo nome de domínio do estabelecimento virtual, a de endereço eletrônico, que torna possível a conexão entre os computadores do empresário e do consumidor pela internete, e a de título de estabelecimento, que o identifica, ou de ponto comercial conforme a posição adotada. O nome de domínio é registrado na FAPESP, e por causa de sua identificação não poderá ser registrado se o núcleo estiver protegido como marca no INPI por outro empresário.

Há de ser salientado o impedimento ao desrespeito a direitos industriais de terceiros na formação do nome de domínio, anotando-se que o registro do nome de domínio da FAPESP não possui a natureza constitutiva, a qual advém somente do registro no INPI.

Aquele é apenas um cadastro administrativo, que impede repetições e torna possível o acesso.

Por fim, ressalte-se que se for adotado um núcleo de endereço eletrônico que permita, ou possibilite uma indução a erro do usuário quanto à identidade do empresário titular do estabelecimento, estará configurada a concorrência desleal (LPI, art. 209)

4.6. Vantagens do estabelecimento virtual

Pode-se apontar como vantagens do estabelecimento virtual:

- la concentrazione sui fondamentali: permette di ridurre la complessità, il numero di dipendenti e i costi fissi e i costi variabili per transazione, migliorando l'allocazione dei propri asset finanziari.
- il customer focus: principalmente uno strumento per far crescere il fatturato e i ricavi tramite il miglioramento e l'ottimizzazione dei prodotti/servizi, la segmentazione dell'offerta, aumenta della fedeltà dei clienti e in definitiva la crescita dei volumi;
- la standardizzazione continua: permette di ridurre i costi fissi e i tempi di ciclo dell'inventario nelle aziende di produzione e di distribuzione; (FELICIAN, on-line, 2007)

Além disso, a doutrina italiana aponta outros benefícios, que neste ponto traduz-se:

Com a implantação de um estabelecimento virtual reduzir-se-á os custos de transação graças à instauração de relações menos conflituosas e de maior confiança entre os sócios.

A capacidade de se comunicar com baixo custo através da Internet permite à empresa saltar os intermediários tradicionais e conectar-se diretamente ao próprio fornecedor e clientes.

A Internet permite a criação de novas atividades como os serviços de informação a valores adjuntos e cria novos intermediários (sites de pesquisa, software).

A rede permite reduzir não somente o custo do acesso, publicação e difusão das informações, mas antes o custo de gerenciamento em um mercado global. (SCOLARO, on-line, 2007, traduzido pelo autor).

5. Semelhanças, diferenças e conflitos

5.1. Comparações entre o estabelecimento virtual e o estabelecimento tradicional

Como se apreende da definição dada pelo Código Civil , nada se escreveu sobre espaço físico, sendo necessário para a completude dos requisitos apenas um complexo de bens, os quais novamente não são precisados se corpóreos ou incorpóreos. Isto permite o entendimento, de que há a possibilidade jurídica da existência de um site que venda apenas dados eletrônicos, ou seja, que não possua nada de físico, nem em suas mercadorias comercializadas, e mesmo assim caracterizará um estabelecimento, pois organizou seus bens, ou seja, os dados que possui para download, em um local, mesmo sendo virtual, para que a empresa possa atuar no mercado, comercializando tal produto.

Uma corrente, liderada por Fábio Ulhoa Coelho, entende que há uma importante diferenciação a ser feita entre o estabelecimento físico e o virtual: o modo de acessibilidade. Ocorrendo o acesso por meio de deslocamento no espaço até o imóvel onde se tem por instalada a empresa, o estabelecimento será denominado físico. Porém, se tal acesso se der por via de transmissão eletrônica de dados, tal estabelecimento pode ser

chamado de virtual. Esta doutrina também entende que a imaterialidade diz respeito apenas à forma de acesso e não aos bens que compõem o estabelecimento.

Entende-se também, que o estabelecimento virtual possui fundo de empresa, isto é, aquele valor somado aos bens que o formam. Assim, quem comprar um estabelecimento virtual, poderá pagar um valor maior do que o da simples soma dos bens materiais e imateriais, voltados para a atividade econômica ali desenvolvida e por consequência envolvidos na negociação.

Por fim, anote-se que segundo Coelho “o estabelecimento eletrônico (cyberstore ou virtual store) possui idêntica natureza jurídica que o físico” (COELHO, 2000, p. 35), aplicando-se àquele as mesmas determinações legais deste, como no caso do registro, já explicitado neste artigo.

5.2.1. Pontos conflitantes na doutrina

5.2.1.1. Ponto comercial

O maior conflito talvez na doutrina com relação às comparações entre o estabelecimento virtual e o físico diz respeito ao ponto. Uns, como Fábio Ulhoa, entendem que este é inexistente no estabelecimento virtual, dizendo que: “Em razão do tipo de acessibilidade, as duas espécies de estabelecimento diferenciam-se quanto ao ponto, elemento inexistente no virtual, embora muito comum no físico.”(COELHO, 2000, p. 35)

Já outros, como Aldemario Araújo Castro, entendem que por ter o Código Civil nada escrito a respeito da obrigatoriedade do estado físico do estabelecimento, o ponto, que geralmente é o local, pode ser entendido neste caso como sendo o site, um local, só que virtual.

Como se sabe, o local geralmente é ponto comercial, sendo importante ressaltar que este não precisa de uma localização física ou geográfica. Isto é um instrumento facilitador para a noção do estabelecimento virtual, pois o site tem um endereço próprio na Web. Por fim, é necessário raciocinar, mais aprofundadamente que as definições de índole material ou física devem ser adaptadas ao mundo virtual, quando necessário. Portanto, não se pode ver óbices, pois cada site é facilmente encontrado sendo identificado por meio de um endereço eletrônico, ou seja, no denominado IP –Internet protocol, o qual pode ser entendido como ponto.

5.2.1.2. Nome de Domínio e Endereço Eletrônico

Outro conflito que se torna necessário discutir neste ponto, diz respeito ao nome de domínio e o endereço eletrônico que como explicitado acima é entendido por uns como sinônimo do ponto comercial e por outros como sinônimos do título de estabelecimento. Primeiramente tratar-se-á dos pontos pacíficos.

Como se sabe qualquer estabelecimento virtual para ser acessado deve ter um nome de domínio. Este irá identificar o lugar em que o consumidor poderá encontrar e adquirir o produto ou serviço.

Também é pacífico ser este o endereço eletrônico que deverá ser digitado pelo usuário em seu navegador para ter acesso ao estabelecimento.

Porém, será que sua função é idêntica ao do título de estabelecimento do estabelecimento físico, ou será ele correlato ao ponto comercial?

Fábio Ulhoa Coelho entende ser ele ligado ao título de estabelecimento, pois identifica o lugar em que o consumidor ou adquirente pode comprar o produto ou serviço.

Ponto comercial, segundo Rubens Requião

[...] é o lugar do comércio, em determinado espaço, em uma cidade, por exemplo, ou na beira de uma estrada, em que está situado o estabelecimento comercial, e para o qual se dirige a clientela. O ponto, portanto, surge ou da localização da propriedade imóvel do empresário, acrescentando-lhe o valor, ou do contrato de locação do imóvel pertencente a terceiro. Nesse caso, o ponto se destaca nitidamente da propriedade, pois pertence ao comerciante locatário, e constitui um bem incorpóreo do estabelecimento. (REQUIÃO, 1973, p.168).

Assim, partindo-se desta definição e abstraindo-se um pouco mais, pode-se entender que o ponto comercial é o endereço eletrônico, pois é único, dá localização ao estabelecimento, agrega um valor ao endereço e é imaterial, pertencendo apenas ao dono do site, que se hospedou naquele endereço.

6. Conclusão

Ante o exposto e considerando que:

- Categoria jurídica é uma classe do Direito que possui caracteres muitas vezes ímpares e se tornam nova fonte de estudos;
- Para existência de um estabelecimento empresarial, segundo a própria definição do Código Civil, nada mais é necessário do que a reunião de um complexo de bens, nada se dizendo se corpóreos ou incorpóreos;

- O estabelecimento virtual aponta características próprias como: modo de acessibilidade, registro de endereço, além de outras que não lhe são exclusivas e são a ele transmitidas através do estabelecimento físico, pois estes possuem a mesma natureza jurídica;
- Apesar de terem a mesma forma de registro inicial, possuem campos de atuação diferentes, um virtual e outro físico;
- Pelo lado econômico, vantagens são apresentadas ao consumidor e ao empresário na criação de um estabelecimento virtual, sendo que para este diminuem o custo e aumentam a flexibilidade, diminuindo o preço final, fazendo assim com que aquele compre mais e com maior comodidade e praticidade;
- Há discussão doutrinária - não só no Brasil, como exposto - em torno do estabelecimento virtual, com prisms bem antagônicos na maioria das vezes, mas que buscam desenvolver a matéria e não extingui-la;

Pode-se concluir, portanto, pela existência do estabelecimento virtual como uma nova categoria jurídica, pois preenche os requisitos do art. 1.142 do Código Civil, possui características próprias tanto para discussão jurídica como econômica e, além disso, se mostra com grandes vantagens para todos os setores da sociedade.

7. Referências Bibliográficas

BORBA, José Edwaldo Tavares. Direito societário. 4^a ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1998.

BRASIL. Código Civil. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

CASTRO, Aldemario Araujo. Os meios eletrônicos e a tributação . Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 48, dez. 2000. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1813>. Acesso em: 30 jul. 2007.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. São Paulo: Saraiva, 2004, v.1.

_____. Curso de Direito Comercial. São Paulo: Saraiva, 2000, v. 3.

FELICIAN, Leonardo. Principi di progettazione di un'azienda virtuale in rete. Disponível em http://www.webdieci.com/docs/innovazione/azienda_virtuale_897.asp. Acesso em: 09 de julho de 2007.

FERREIRA, Waldemar. Tratado de Direito Comercial: O estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil. São Paulo: Saraiva, 192, v.6.

ITÁLIA. Codice Civile. Disponível em <http://studiocelentano.it/codici/cc/IVtVIII.htm>. Acesso em: 18 de agosto de 2007.

LIMA, Hildebrando de. BARBOSA. Pequeno Dicionário brasileiro da Língua Portuguesa revisto na parte geral por Manuel Bandeira e José Baptista da Luz. 9 ed. São Paulo: Editora Civilização Brasileira S/A, 1957.

NEVES, Sandro Luiz. Conheça os procedimentos legais que devem ser tomados para criar uma empresa pontocom. Disponível em

http://www.europenet.com.br/euro2003/index.php?cat_id=79&pag_id=9963. Acesso em: 21 de agosto de 2007.

REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial. 23.ed. São Paulo: Saraiva, 1998. v.1.

SCOLARO, Andrea. Lo sviluppo di Internet tra mercati elettronici e gerarchie elettroniche. Disponível em <http://www.geocities.com/Eureka/Enterprises/6930/tesi/itc8.html>. Acesso em: 08 de agosto de 2007, às 9h30.

TOKARSKI, Marcelo. Compras frenéticas na Internet. Disponível em <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=4327>. Acesso em: 20 de agosto de 2007.

*Graduando em Direito da UNESP/Franca; bolsista/pesquisador FAPESP
obalan@gmail.com

Disponível em: <
<http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1173&idAreaSel=12&seeArt=yes>>. Acesso em: 13 mar. 2008.