

# Atualidades

## ESTABELECIMENTO EMPRESARIAL VIRTUAL: REGIME JURÍDICO

TARCISIO TEIXEIRA

*Introdução. 1. Estabelecimento empresarial virtual. 2. Trespasse. 3. Proteção do ponto virtual. Bibliografia.*

### **Introdução**

Inicialmente, para tratarmos do estabelecimento empresarial virtual e os aspectos do trespasse e da proteção do ponto, mister se faz relembrar o que vem a ser o estabelecimento empresarial “convencional”. No Brasil, a teoria do estabelecimento comercial foi introduzida por Oscar Barreto Filho, que o definiu como o “complexo de meios materiais e imateriais, pelos quais o comerciante explora determinada espécie de comércio”.<sup>1</sup>

Por sua vez, o Código Civil de 2002, no art. 1.142, expressa que “considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária”.

Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa lembra que o estudo do estabelecimento deve passar pelos tipos de universalidade – de fato e de direito –, noção de patrimônio, tutela jurídica dos bens, sua estrutura

e funcionamento, elementos que o compõem e demais negócios a ele relativos.<sup>2</sup> No entanto, iremos nos deter na questão dos bens corpóreos e incorpóreos, considerando que a internet como suporte do estabelecimento virtual opera em um sistema digitalizado.

Quanto aos bens que compõem o estabelecimento, os bens corpóreos são aqueles que se caracterizam por ocupar espaço no mundo exterior, por exemplo, as mercadorias, as instalações, as máquinas etc. Por sua vez, os bens incorpóreos são coisas imateriais, que não ocupam lugar no mundo exterior, sendo resultado da elaboração abstrata humana, como os títulos dos estabelecimentos, as marcas, as patentes, os desenhos industriais etc.<sup>3</sup>

Um dos temas mais relevantes quanto ao estabelecimento empresarial é a questão do ponto comercial, que é a localização física ou lugar do comércio (por sua vez, protegido pela ação renovatória do contrato de locação, de acordo com a Lei n. 8.245/1991, art. 51, que será visto a seguir).

1. Oscar Barreto Filho, *Teoria do Estabelecimento Comercial*, p. 73. Ainda sobre o estabelecimento comercial: Rubens Requião, *Curso de Direito Comercial*, vol. 1, 22ª ed., pp. 197 e ss.; Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, *Curso de Direito Comercial*, vol. 1, pp. 227 e ss. Este último analisa a fundo as várias teorias, clássicas e modernas, sobre o tema.

2. Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, *Curso de Direito Comercial*, vol. 1, pp. 228-229.

3. Rubens Requião, *Curso de Direito Comercial*, pp. 207-213.

### 1. Estabelecimento empresarial virtual

Na internet, a localização virtual é dada por um nome de domínio, que, muitas vezes, se expressa pela mesma nomenclatura do título do estabelecimento (físico) ou pela nomenclatura da marca.

Ao falar do título do estabelecimento, Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa considera: “O título do estabelecimento corresponde ao nome ou à expressão utilizados pelo empresário para identificar o local onde está instalado”.<sup>4</sup> A marca, por seu turno, identifica o produto ou o serviço do empresário, diferenciando-os de outros da mesma natureza.<sup>5</sup> Logo, é pelo *site* que a atividade do empresário – atuante no comércio eletrônico – passa a ser difundida e desenvolvida, pois é ali que seus clientes podem fazer as compras.

No mundo empresarial um *site* pode ser tido como estabelecimento virtual, cuja origem é o estabelecimento empresarial. Até alguns anos atrás, o estabelecimento era físico, em um local em que os clientes do empresário se dirigiam para realizar negócios. Mais recentemente, surgiu o estabelecimento virtual, que é um local não físico para onde os clientes também “vão” (não por deslocamento físico) em busca de negócios. O estabelecimento virtual é identificado pelo nome de domínio.

Assim, o *site* empresarial, ou estabelecimento virtual, passa a ter aptidão de produzir lucros para o empreendedor.

Esse fato é chamado “aviamento”, que é a aptidão de produzir lucros conferida ao estabelecimento a partir do resultado de variados fatores pessoais, materiais e imateriais. É um atributo do estabelecimento, sendo a clientela um dos fatores do aviamento.<sup>6</sup>

Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa faz a distinção de aviamento objetivo e subjetivo. O primeiro decorre da localização do estabelecimento (*local goodwill*); o segundo, da competente atuação do empresário à frente de seu negócio (*personal goodwill*).<sup>7</sup>

Já a clientela é definida por Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa como “o conjunto de pessoas que, de fato, mantém com o estabelecimento relações continuadas de procura de bens e de serviços”.<sup>8</sup>

Percebe-se que, os conceitos expostos até aqui (estabelecimento, título do estabelecimento, marca, aviamento e clientela) são aplicáveis ao fato de o *site* poder ser considerado um estabelecimento virtual. Dessa forma, o nome de domínio (que espelha o endereço virtual do estabelecimento) goza de proteção jurídica, que, no Brasil, é regulado pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br – NIC.BR.

Considerando-se que os bens que compõem o estabelecimento empresarial podem ser corpóreos e incorpóreos, parece que seria bastante razoável situar o estabelecimento virtual como um bem incorpóreo, por não ocupar lugar no espaço físico. Assim sendo, poderia ser considerado extensão do estabelecimento, uma vez que possibilita a comercialização de produtos e a prestação de serviços.

Sobre considerar o estabelecimento virtual “auxiliar” ou “extensão” do estabelecimento empresarial, Aldemário Araújo Castro defende que os *sites* não podem ser qualificados como estabelecimentos virtuais, devendo apenas ser considerados meras extensões dos estabelecimentos físicos.<sup>9</sup>

4. Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, *Curso de Direito Comercial*, vol. 1, p. 244.

5. Newton Silveira, *A Propriedade Intelectual e a Nova Lei de Propriedade Industrial*, p. 16.

6. Oscar Barreto Filho, *Teoria do Estabelecimento Comercial*, pp. 169 e 179-180.

7. Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, *Curso de Direito Comercial*, vol. 1, p. 248.

8. Idem, p. 250.

9. Aldemário Araújo Castro, “Os meios eletrônicos e a tributação”, in Demócrito Reinaldo Filho (coord.), *Direito da Informática – Temas Polêmicos*, p. 259.

Para Fábio Ulhoa Coelho é a acessibilidade que define se o estabelecimento empresarial é físico ou virtual; se para o acesso houver deslocamento no espaço é físico, se houver transmissão e recepção eletrônica de dados é virtual; porém, há elementos comuns aos dois, a formação do fundo de comércio, por guardarem a mesma natureza jurídica.<sup>10</sup>

No que diz respeito à natureza jurídica do estabelecimento, seja físico ou virtual, Maria Eugênia Reis Finkelstein considera não haver diferenças entre ambos. A peculiaridade de cada um é basicamente a maneira como se tem acesso aos produtos ou serviços.<sup>11</sup>

Ainda sobre a natureza do *site* como estabelecimento, é importante trazer o que escreve Elidie Palma Bifano: “O *web site*, conquanto não possa ser tido como estabelecimento, integra o conjunto dos bens de que um comerciante se utiliza no desempenho de suas atividades, portanto integra o fundo de comércio e pode ser negociado com o conjunto formador do estabelecimento ou separadamente. O valor de mercado de um *web site* está diretamente vinculado ao número de visitas (*clicks*) que ele recebe”.<sup>12</sup>

Nesse ponto, se o estabelecimento virtual for considerado aviamento objetivo (dada a localização virtual na internet), em especial pelo nome de domínio, tal opinião esbarra na questão tratada por Oscar Barreto Filho, segundo o qual o aviamento não existe como elemento separado do estabelecimento, não podendo ser objeto autônomo de direitos, por si só, suscetível de ser alienado ou dado em garantia.<sup>13</sup>

Mas, levando-se em conta que o aviamento agrega valor ao estabelecimento

empresarial, podemos até dizer que há um fundo de comércio no estabelecimento virtual, na medida em que o *site* seja altamente conhecido pelo grande volume de negócios, o que acrescentaria valor ao seu *tres-passe*.

Aqui, nesse momento, é importante ter presente o que escreveu Marco Aurélio Greco sobre os tipos de *sites*: meramente passivos; canalizadores de mensagens; e inteligentes.

Basicamente, segundo os apontamentos do autor, os meramente passivos são os que apenas mostram imagens, informações de alguém ou de produtos e serviços (parecido com outros veículos de divulgação). Os canalizadores de mensagens são aqueles que possibilitam receber solicitações pelos interessados na compra de produtos ou serviços (semelhante a uma caixa de correspondência que recebe pedidos), podendo ter as atribuições anteriores. Os inteligentes são aqueles que não só recebem as solicitações, mas têm condições técnicas de realizar operações mais complexas, de interagir com o usuário; podem responder sobre a confirmação das solicitações e confirmar a disponibilidade no estoque; informar o prazo de entrega e receber o pagamento por meio de cartão de crédito ou emissão de boleto para pagamento em banco. Se for o caso de compra de bens não corpóreos, por exemplo, acesso a informações ou venda de *software*, o *site* permite a execução do *download*.<sup>14</sup>

Considerando o que foi exposto até aqui, especialmente quanto aos elementos que compõem o estabelecimento, parece que as duas primeiras categorias não se enquadrariam no conceito de estabelecimento empresarial, pois se poderia dizer que são mais uma das ferramentas do empresário para o exercício de sua atividade. Dife-

10. Fábio Ulhoa Coelho, *Curso de Direito Comercial*, vol. 3, 4ª ed., pp. 34-35.

11. Maria Eugênia Reis Finkelstein, *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*, p. 57.

12. Elidie Palma Bifano, *O Negócio Eletrônico e o Sistema Tributário Brasileiro*, p. 177.

13. Oscar Barreto Filho, *Teoria do Estabelecimento Comercial*, p. 171.

14. Marco Aurélio Greco, “Estabelecimento tributário e sites na internet”, in Newton De Lucca e Adalberto Simão Filho (coords.), *Direito e Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes*, 2ª ed., pp. 341-342.

rentemente, a terceira espécie de *site* pode se enquadrar, porque guarda semelhança com as funções do estabelecimento físico,<sup>15</sup> o que permite o desenvolvimento da atividade empresarial, em especial vender seus produtos e serviços à clientela.

É pertinente também a distinção apresentada por José Olinto de Toledo Ridolfo, no que ele chama de “estabelecimento empresarial digital”, que pode ser “originário” ou “derivado”. O primeiro é aquele em que a criação, o desenvolvimento e a realização não estão vinculados a uma atividade empresarial formal e organizada que o preexiste. O segundo é a expressão digital de uma atividade econômica formal e organizada que o preceda, cuja utilização da internet é complementar ao desenvolvimento da atividade, o que o configura como uma extensão do estabelecimento empresarial convencional.<sup>16</sup>

A internet possibilitou o desenvolvimento de algumas atividades não conhecidas anteriormente, pelo menos não no mesmo formato, por exemplo, a possibilidade de compra e/ou entrega virtual, com uma interação total com um programa de computador. São bons exemplos a Amazon e o Submarino. Trata-se de empresas que exploram o ramo de livraria (a segunda vende também outros utensílios) e operam, exclusivamente, na internet, cujo interessado acessa o *site* ([www.amazon.com](http://www.amazon.com) ou [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)), seleciona o produto desejado, o *software* verifica a disponibilidade, dá o preço e aí se realiza a compra, com a posterior entrega via postal. Esta situação enquadra-se na espécie de

estabelecimento empresarial digital originário.<sup>17</sup>

De forma diferente, com o avanço da informática, ao empresário, dependendo de sua atividade, o uso da internet é ferramenta importantíssima no desenvolvimento de sua atividade mercantil, sendo uma ferramenta que auxilia na busca do lucro. É o caso das lojas de departamento. Por exemplo, as Lojas Americanas, nos últimos anos, mantêm um *site* ([www.americanas.com](http://www.americanas.com)) no qual os clientes podem adquirir os mesmos produtos que são vendidos nas lojas físicas e receber no endereço indicado, posteriormente. Nesse caso, há o enquadramento na espécie de estabelecimento empresarial digital derivado.<sup>18</sup>

## 2. *Trespasse*

Uma questão relevante é saber se o estabelecimento virtual pode ser considerado estabelecimento empresarial ou mera extensão deste para efeitos jurídicos. Parece, todavia, que as duas situações são admissíveis; porém, o tema ganha relevo quanto ao trespasse do estabelecimento. Trespasse é a alienação de estabelecimento empresarial, prevista no Código Civil, art. 1.144 e ss., em que são estabelecidas algumas regras para sua concretização, como a averbação no registro competente, a responsabilidade solidária do alienante e adquirente, a não concorrência posterior do alienante com o adquirente, os respectivos

17. Ressalta-se que nunca haverá um estabelecimento puramente virtual, pois ele sempre terá uma sede física, na qual ficam os seus servidores, administradores etc.

18. Mais recentemente, alguns empresários que operavam exclusivamente na internet, com estabelecimentos virtuais (p.ex., o [www.polishop.com.br](http://www.polishop.com.br)), têm aberto lojas físicas a fim de que seus clientes possam ter acesso físico aos bens que eram inicialmente vendidos apenas pela rede mundial de computadores. Nestes estabelecimentos físicos, o cliente também pode efetuar suas compras. No caso, pode-se dizer que o estabelecimento empresarial físico é decorrente do estabelecimento virtual, pois, em primeiro lugar, surgiu este e depois aquele.

15. Luciana Antonini Ribeiro, analisando a classificação proposta por Marco Aurélio Greco, inclina-se no mesmo sentido (*Contratos Eletrônicos*, Dissertação de Mestrado em Direito, Faculdade de Direito da USP, pp. 32-33).

16. José Olinto de Toledo Ridolfo, “Aspectos da valoração do estabelecimento comercial de empresas da nova economia”, in Newton De Lucca e Adalberto Simão Filho (coords.), *Direito e Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes*, 2ª ed., pp. 296-297.

prazos, entre outras que escapam do objeto deste artigo.

O estabelecimento empresarial digital originário, por si só, pode constituir o fundo de comércio. Já o estabelecimento empresarial digital derivado agrega valor ao fundo de comércio do estabelecimento físico. Então, como fica a questão da possibilidade de alienação do estabelecimento virtual?

Na primeira situação, quando o empresário usar exclusivamente o *site* como forma de colocar seus produtos ou serviços no mercado, o estabelecimento virtual poderia ser objeto de *trespasse*, por exemplo, no caso da Amazon. Se fosse o caso, poderia vender apenas o nome de domínio – endereço virtual –, juntamente com a marca (o que provavelmente tem de mais valioso), sem, necessariamente, vender os equipamentos que lhe dão suporte.

Na segunda situação, quando o empresário mantém estabelecimento empresarial físico, por exemplo, no caso das Lojas Americanas, sendo o *site* mais uma ferramenta para colocar seus produtos e serviços à disposição da sua clientela, a alienação do estabelecimento virtual (separada do estabelecimento físico) torna-se preocupante. Vender o nome de domínio sem vender o estabelecimento físico, conjuntamente, poderia induzir a clientela a erro, uma vez que a notoriedade daquele endereço virtual e a confiabilidade dos consumidores, provavelmente, estão associadas a determinado título do estabelecimento físico (com todo o seu complexo estrutural físico: várias unidades, estoques etc.) ou marca de produto ou de serviço renomados, o que dá credibilidade às compras efetuadas naquele *site*.<sup>19</sup>

Parece que, mesmo não havendo um regramento expresso quanto ao estabeleci-

mento virtual, é razoavelmente suficiente a disciplina do Código Civil de 2002 para o estabelecimento empresarial, a fim de tutelar juridicamente os empresários que desenvolvem sua atividade exclusivamente na internet ou não, tendo um estabelecimento virtual (originário) ou fazendo do seu *site* uma extensão do estabelecimento físico (derivado).<sup>20</sup>

No entanto, é claro que isso poderia melhorar no plano legal, do ponto de vista do *trespasse*, para evitar insegurança jurídica na alienação do estabelecimento virtual que é complemento do estabelecimento físico.

### 3. Proteção do ponto virtual

Podemos ainda questionar sobre a proteção do ponto comercial na esfera virtual. Essa proteção, a princípio, pode dar-se pelo direito contratual ou pelas regras de proteção de marca, nome empresarial, título de estabelecimento etc. Mas nossa intenção é verificar a possibilidade de se aplicar a ação renovatória, para locação mercantil por meio da Lei n. 8.245/1991, art. 51,<sup>21</sup> aos casos de locação de nome de domínio.<sup>22</sup>

A referida norma, chamada de lei de locação, protege o ponto comercial do empresário, a fim de que ele tenha direito à

20. Nesse sentido, Maria Eugênia Reis Finkelstein, *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*, p. 67.

21. “Art. 51. Nas locações de imóveis destinados ao comércio, o locatário terá direito à renovação do contrato, por igual prazo, desde que, cumulativamente: I – o contrato a renovar tenha sido celebrado por escrito e com prazo determinado; II – o prazo mínimo do contrato a renovar ou a soma dos prazos ininterruptos dos contratos escritos seja de cinco anos; III – o locatário esteja explorando seu comércio, no mesmo ramo, pelo prazo mínimo e ininterrupto de três anos.”

22. Neste campo, as questões se multiplicam. Apesar de não ser objeto do presente artigo, poder-se-ia questionar a possibilidade de lação do estabelecimento virtual em caso de falência (o *site* seria “tirado do ar” colocando-se uma tarja escrito “laçado”?).

19. Tratando de *trespasse*, poderíamos ainda questionar sobre a necessidade de consentimento dos credores para a venda do estabelecimento virtual, se ao alienante não restarem bens suficientes para solver o passivo, conforme o disposto no art. 1.145 do Código Civil.

renovação compulsória do contrato de locação do imóvel em que exerce sua atividade empresarial, tendo em vista o aviamento objetivo (localização física em que os clientes se deslocam para realizar suas compras).

Ao tratar do estabelecimento físico e estabelecimento virtual, Fábio Ulhoa Coelho afirma que possuem idêntica natureza jurídica e que há elementos comuns entre eles, como a formação do fundo de comércio, mas os diferencia com relação à forma de acesso, fisicamente no caso do primeiro e, virtualmente (por transmissão e recepção eletrônica de dados), no caso do segundo, bem como pelo fato do direito à renovação compulsória da locação, cabível ao estabelecimento físico e não ao virtual.<sup>23</sup>

Maria Eugênia Reis Finkelstein coaduna com esta opinião, externando não ser possível a renovação compulsória pelo empresário titular de estabelecimento virtual, mesmo quando presentes todos os requisitos do art. 51 da Lei n. 8.245/1991.<sup>24</sup>

Ousamos discordar dessas opiniões, especialmente quanto ao fato de “mesmo estando presentes todos os requisitos elencados pela lei de locação”. Seria mesmo impossível estar diante de todos os requisitos da lei, uma vez que, no *caput* do art. 51, há a expressão “nas locações de imóveis destinados ao comércio” (grifo nosso).

Por si só a palavra imóvel já impede que se preencham todos os requisitos da lei, até porque a localização do estabelecimento, nesses casos, é virtual. No entanto, entendemos que, preenchidos os demais requisitos da lei, por meio de uma aplicação analógica, no caso de locação de nome de domínio, seria aceitável e possível a renovação compulsória a esse contrato.

Até porque, mesmo sendo uma norma que regula a locação de imóvel urbano, o sentido da proteção legal (estampada nos

arts. 51 e ss.) é defender o ponto comercial, endereço físico do estabelecimento, cujos clientes se dirigem para adquirir os produtos ou a prestação de serviços, depois de um grande esforço do empresário em conquistar a clientela, que passa pela questão do aviamento anteriormente mencionada.

Estender esta proteção ao estabelecimento virtual parece coerente, pois, nos casos de *sites* empresariais já bem difundidos junto aos internautas, seria proteger o endereço virtual (o que poderia ser considerado “ponto virtual”), em que os usuários da internet habitualmente acessam para efetuar suas compras, sendo clientes daquele estabelecimento virtual.

Como o próprio Fábio Ulhoa Coelho afirma, todo estabelecimento virtual é identificado pelo nome de domínio, cuja função equivale à do título do estabelecimento em relação ao estabelecimento físico (identifica o lugar em que o consumidor se dirige para comprar), além de viabilizar a conexão do internauta com os computadores do empresário.<sup>25</sup>

De acordo com a pesquisa realizada pela *Web Shoppers* sobre o comportamento dos consumidores brasileiros na internet, em 2005, 21% das pessoas que fizeram compras acessaram o *site* digitando o nome da loja; 19% chegaram na loja virtual por meio de buscadores e comparações de preços; 16% acessaram o *site* por meio de *e-mails* promocionais.<sup>26</sup> Isso justifica, em grande medida, a necessidade da proteção do ponto virtual.

Negar proteção jurídica, de renovação compulsória, a possíveis contratos de locação de estabelecimentos virtuais e, conseqüentemente, seu nome de domínio é “fechar os olhos” para uma realidade presente, o desenvolvimento do comércio ele-

23. Fábio Ulhoa Coelho, *Curso de Direito Comercial*, p. 36.

23. Fábio Ulhoa Coelho, *Curso de Direito Comercial*, pp. 34-35.

24. Maria Eugênia Reis Finkelstein, *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*, pp. 66-67.

26. *Comércio On-Line Movimenta RS 3,9 Bi em 2006*, disponível em <http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=CFEE7411-A2F8-4>.

trônico, o que, de certo, inibirá iminentes contratações nesse sentido.

Diante do exposto, a lei do inquilinato (ou, se fosse o caso, o Código Civil no capítulo que trata de locação) poderia ser aperfeiçoada com o objetivo de dar clara proteção às locações de estabelecimento virtuais e suas possíveis renovações compulsórias, a fim de estender a proteção do ponto comercial ao ponto virtual. O tema fica ainda mais complexo se for o caso de uma cessão de uso do endereço eletrônico, tendo em vista que, por esse tipo contratual, a princípio, não haveria amparo na lei de locação, quanto à intenção de proteção do ponto.

Finalizado em 18 de junho de 2011.

### **Bibliografia**

- BARRETO FILHO, Oscar. *Teoria do Estabelecimento Comercial*. São Paulo, Max Limonad, 1969.
- BIFANO, Elidie Palma. *O Negócio Eletrônico e o Sistema Tributário Brasileiro*. São Paulo, Quartier Latin, 2004.
- CAMPOS, Fernando Jucá Vieira de. “Nomes de domínio: conflitos com marcas, nomes comerciais e outros direitos”. In ROCHA FILHO, Valdir de Oliveira (coord.). *O Direito e a Internet*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2002.
- CASTRO, Aldemário Araújo. “Os meios eletrônicos e a tributação”. In REINALDO FILHO, Demócrito (coord.). *Direito da Informática – Temas Polêmicos*. Bauru, Edipro, 2002.
- COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. vol. 3, 4ª ed. São Paulo, Saraiva, 2003.
- Comércio on-line movimenta R\$ 3,9 bi em 2006. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=CFEE7411-A2F8-4>.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. São Paulo/Porto Alegre, Síntese, 2004.
- GRECO, Marco Aurélio. “Estabelecimento tributário e sites na internet”. In DE LUCCA, Newton, e SIMÃO FILHO, Adalberto (coords.). *Direito e Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes*. 2ª ed. São Paulo, Quartier Latin, 2005.
- REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. vol. 1, 22ª ed. São Paulo, Saraiva, 1995.
- RIBEIRO, Luciana Antonini. *Contratos Eletrônicos*. Dissertação (Mestrado em Direito), Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.
- RIDOLFO, José Olinto de Toledo. “Aspectos da valoração do estabelecimento comercial de empresas da nova economia”. In DE LUCCA, Newton, e SIMÃO FILHO, Adalberto (coords.). *Direito e Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes*. 2ª ed. São Paulo, Quartier Latin, 2005.
- SILVEIRA, Newton. *A Propriedade Intelectual e a Nova Lei de Propriedade Industrial*. São Paulo, Saraiva, 1996.
- TEIXEIRA, Tarcisio. *Direito Eletrônico*. São Paulo, Juarez de Oliveira, 2007.
- VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. *Curso de Direito Comercial*. vol. 1. São Paulo, Malheiros Editores, 2004.

