



## **Estabelecimento Comercial: entre o físico e o virtual.**

Amanda Hofmam<sup>1</sup>  
Mariana da Costa Moreira<sup>1</sup>  
Nádia Polidoro<sup>1</sup>  
Juliana Ribas<sup>2</sup>

O presente trabalho versa sobre o conceito de estabelecimento comercial e a evolução deste ante os avanços tecnológicos. O estabelecimento comercial, também conhecido como fundo de comércio, pode ser definido como todo o complexo de bens que torna possível uma atividade comercial, que podem ser corpóreos (mercadorias, móveis, imóveis, etc.) ou incorpóreos (marca, patente, nome comercial, direitos, etc.), servindo como instrumento para a atividade do comerciante. O termo estabelecimento empresarial, muitas vezes gera uma certa confusão para estudantes e profissionais, remetendo a imagem de um lugar, o endereço onde as atividades dessas vendas acontecem. No entanto, o artigo 1.142 do Código Civil esclarece que a noção de estabelecimento não é sinônimo desse local e sim uma universalidade de bens, incluso o local de atividade do comércio. O desenvolvimento do estabelecimento virtual desconstrói alguns pontos teóricos do estabelecimento empresarial, de encontro à noção comum do exercício de atividade dentro de um imóvel fisicamente acessível. As atividades virtuais, possíveis devido a implantação e evolução da tecnologia trouxeram inúmeras facilidades e comodidades, tanto para os comerciantes quanto para a clientela, uma vez que ampliaram e diversificaram o mercado, conectando a oferta e procura mundial. O auto atendimento nas lojas virtuais, mais fácil e prático, sem filas para serem enfrentadas no caixa, sem distrações, viabilizando a compra de onde e quando desejado, do tipo de mercadoria desejado, atrai cada vez mais clientela. Porém há quem não se adapte à logística das lojas virtuais, o que origina inúmeras reclamações, sendo algumas a incapacidade de poder experimentar algo antes de adquiri-lo e o seu tempo de entrega em alguns casos. As empresas têm visto este segmento como forma de expansão futura, nos últimos anos o comércio eletrônico expandiu substancialmente, com o avanço e a popularização tecnológica. O mercado deve observar a mobilidade do comércio virtual, que cada vez mais serão comuns através de sites e aplicativos. O consumidor busca cada vez mais esta praticidade que futuramente será quase que exclusividade no setor comercial. Para amenizar esta peculiaridade dos negócios *e-commerce*, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 49, “caput” garante o direito de arrependimento para essas pessoas que realizam compras *online* mas que ao receberem a mercadoria notam que não era aquilo que desejavam comprar, lhes assegurando o prazo de 07 (sete) dias, do dia do recebimento da mercadoria, para trocá-las, devolvê-las ou receber o dinheiro de volta. A virtualização dos estabelecimentos comerciais direciona a evolução para novas posturas e

<sup>1</sup> Acadêmicas do curso de Direito – UNICNEC.

<sup>2</sup> Mestre em Direito na Linha de Fundamentos Constitucionais do Direito Público e do Direito Privado. Professora das Disciplinas de Teoria Geral do Processo e Direito Empresarial I do Curso de Direito da UNICNEC. Correio eletrônico: [contato@julianaribas.com.br](mailto:contato@julianaribas.com.br).



observações de mercado tanto no âmbito empresarial quanto no âmbito jurídico onde futuramente com a popularização da Inteligência Artificial no mercado do comércio eletrônico exigirá novas regras e leis para sua devida organização.

**Palavras-chave:** Estabelecimento virtual, Direito de arrependimento, Legislação, Direito Empresarial.