



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

JADI CRISTINNE RIBAS

Comércio Eletrônico no modal Dropshipping e sua Definição:

A possibilidade da delimitação de Ponto Comercial em Plataformas de
Comércio Dropshipping

BRASÍLIA
2022

JADI CRISTINNE RIBAS

Comércio Eletrônico no modal Dropshipping e sua Definição:

A possibilidade da delimitação de Ponto Comercial em Plataformas de
Comércio Dropshipping

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Leonardo Gomes de Aquino

**BRASÍLIA
2022**

JADI CRISTINNE RIBAS

Comércio Eletrônico no modal Dropshipping e sua Definição:

A possibilidade da delimitação de Ponto Comercial em Plataformas de
Comércio Dropshipping

Monografia apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Direito pela Faculdade de
Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do
Centro Universitário de Brasília
(UniCEUB).

Orientador: Professor Leonardo Gomes
de Aquino

BRASÍLIA, ____ de _____ de 2022

BANCA AVALIADORA

Professor Orientador

Professor(a) Avaliador(a)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Paulo Henrique e Tatiana, que são meu porto seguro e sempre me incentivaram em minha jornada intelectual e profissional.

Ao meu estimado irmão, Lucas, sem o qual nada disso seria possível, e que se tornou minha companhia nas caronas noturnas durante esses anos.

Ao eterno amor da minha vida, Daniel, que me faz ser a pessoa mais amada do mundo, e que me transforma diariamente em minha melhor versão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu amado pai, Paulo Henrique, que como avisado, no dia que em que eu obtivesse êxito, recordar-me-ia dos primeiros dias, como o caderno de Toquinho. Meu primeiro amigo, àquele que acompanhou meus primeiros rabiscos, e que se hoje escrevo, foi porque me ensinou. “*Eu consigo pai*”.

À minha amada mãe, Tatiana, que acreditou em mim quando nem mesmo eu acreditei. Seu voto de confiança me fez perseguir sonhos que jamais imaginei sonhar, e seu afável sorriso iluminou tantas manhãs cinzas. Você é meu sol.

Ao meu querido irmão, Lucas, que cultivou por esporte preferido nossas pequenas contendas intelectuais, entretanto, a todos proclamava seu orgulho por mim e pelo meu conhecimento e dedicação. Gradualmente você me transformou em uma pessoa mais paciente e resiliente, e me ensinou lições que escola alguma será capaz de ensinar.

Ao meu melhor amigo e amor da minha vida, Daniel, que da forma mais humilde e singela, cativou-me. És meu amado menino de Recife, aquele ao qual admiro e me espelho. Seu incentivo e apoio incondicional foram fundamentais para a conclusão dessa graduação. Sua participação em meu cotidiano gradualmente me transformou na minha melhor versão.

A todos os meus amigos que dividiram a ansiedade das avaliações, as salas de aula, as pequenas frustrações e as grandes conquistas. Os risos que preenchem minha memória jamais seriam os mesmos sem vocês. Obrigada especialmente à Gabriela Borges, a melhor representante de todos os tempos, e à Ingrid de Souza, minha dupla dinâmica nos estágios. Ainda, sou extremamente grata aos mais solícitos Alícia Grucci, Arthur Vieira, Camila Watanabe, Carla Constantino, Luciana Foganhole, Maíra Lemes, Murilo Lorenzo e Raquel Bianchini, por serem essa rede de apoio tão extraordinária.

A todos os professores que tanto se dedicaram a me ensinar durante a graduação. Fizeram malabarismos para nos adaptarmos à nova realidade global. Especialmente aos Profa. Cleíse Martins,

Prof. Henrique Arake, Profa. Luciana Musse, Profa. Priscila Aurora, Profa. Priscila Quintiere e Prof. Marlon Tomazette. Meus inesquecíveis mestres.

E finalmente, ao Professor Leonardo Gomes, que me instruiu e orientou durante a elaboração deste trabalho. Aclarou diversas dúvidas, fez observações muito pertinentes e me guiou nesta etapa que encerra um ciclo de minha vida.

“O progresso é a lei da história da humanidade, e o homem está em constante processo de evolução.”

Auguste Comte

RESUMO

O trabalho de conclusão apresentado objetiva demonstrar a possibilidade de formação de ponto comercial no comércio eletrônico que se dá por meio das plataformas *dropshipping*. Neste sentido, foram compiladas e estudadas as definições de ponto comercial, com ênfase na definição histórica e doutrinária, vez que são as formas que melhor delimitariam os elementos constitutivos do conceito. Dentro do extenso mundo virtual, foram selecionadas as plataformas de comércio eletrônico com modal logístico *Dropshipping* como campo de estudo. Assim, torna-se também indispensável a definição de plataformas *Dropshipping* com uma sintética explicação logística. De forma pontual, busca-se após extenso levantamento bibliográfico, demonstrar haver a subsunção da definição pré-existente de ponto comercial ao comércio em plataformas *Dropshipping*. A metodologia de pesquisa utilizada é a do método hipotético-dedutivo segundo Popper. A proposta inicial dessa problemática será delimitar as duas definições e posteriormente demonstrar que é possível a subsunção da definição de Ponto Comercial à Plataformas *Dropshipping*. Objetiva-se alinhar a tese e demonstrar, por tentativas de falseamento da informação, que é possível afirmar que o objeto de estudo confere com a proposta.

Palavras-chave: Direito Empresarial. Ponto Comercial. Plataforma *Dropshipping*. *e-commerce*. Definição.

ABSTRACT

The conclusion work presented has as its construction, without guardianship or in fact the natural world, which still has definition in the legal world, therefore, normative specification devices. In this bias, delimiting the field of study in a punctual way, an extensive bibliographic survey is sought, with a subsumption of normative device already existing to the phenomenon. Thus, the research methodology used will be the hypothetical-deductive method according to Popper. The previous framework will inform the initial proposal being the problematic situation. Subsequently, there is a conjecture about the solution of the problem, using existing legal definitions, trying to try a thesis and demonstrating, by attempts to falsify the information, that it is possible to say that the object of study matches a proposal.

Keywords: Business Law. Commercial point. *Dropshipping*. *e-commerce*. Definition.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura de <i>Dropshipping</i>.....	31
Figura 2 – Estrutura de <i>Marketplace</i>.....	34

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Ponto Comercial	14
2.1 Origem Histórica	15
2.2 A definição de Empresa	19
2.3 A definição Ponto Comercial	21
2.4 Os Elementos Constitutivos de Ponto Comercial	24
3. Comércio Eletrônico	25
3.1 Comércio Eletrônico – O advento da Internet na Sociedade	27
3.2 Logística Comercial – Modais	28
3.3 Definição do modal Dropshipping	29
3.4 Plataformas de Comércio Dropshipping	32
3.5 A Diferença entre Comércio Dropshipping e Marketplace	33
4. A configuração de ponto comercial nas plataformas de Comércio Dropshipping	35
5. Considerações Finais	39
6. Referências Bibliográficas	41

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente, com o advento da internet, as relações interpessoais sofreram fortes alterações, que se estenderam também para as relações comerciais. Neste contexto, diversas transações comerciais ocorrem por intermédio da internet. Destaca-se um modal em específico, o de comércio eletrônico com sistema *dropshipping*.

No modelo de comércio digital com modal *dropshipping*, o lojista apenas intermediará a venda do produto entre o fornecedor e o consumidor final sem manter em estoque os produtos. Isso tudo ocorre sem uma loja física, apenas no endereço eletrônico, na loja virtual.

Como a internet ainda é uma inovação que está sendo alcançada pelo mundo jurídico, sendo um fato no mundo real, mas ainda sem definição como fato jurídico¹. Há diversos pontos obscuros legislativamente e que carece de definição. Portanto, a problemática suscitada é, seria possível definir conceitualmente plataformas de comércio com o modal *dropshipping* como ponto comercial?

Se flexibilizado o entendimento da definição de ponto comercial para abarcar não apenas um local no mundo de fato, mas também o sítio eletrônico, seria possível analisar uma possível subsunção da definição de ponto comercial aos sítios eletrônicos de venda na modalidade *dropshipping*.

O trabalho apresentado tem como construção primeiramente a observação de fato do mundo natural que não possui ainda definição no mundo jurídico, portanto, sem tutelas ou dispositivos normativos específicos. Nesse viés, delimitando-se o campo de estudo de forma pontual, busca-se após extenso levantamento bibliográfico, demonstrar haver a subsunção de dispositivo normativo quanto à delimitação de ponto comercial já existente ao fenômeno do comércio eletrônico em plataformas de *dropshipping*.

Assim, a metodologia de pesquisa utilizada será a do método hipotético-dedutivo segundo Popper². O arcabouço prévio instruirá a proposta inicial sendo a situação problema. Posteriormente, há uma conjectura sobre a solução do problema, utilizando-se

¹ MIRANDA, Pontes de, 1961. Tratado de Direito Privado. 3ª ed. Rio de Janeiro: Borsoi, Tomo I, p. 5

² POPPER, Karl R., 1977 *apud* LAKATOS, Eva Maria, Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5ª Ed. – Editora Atlas – São Paulo – 1985, pg. 95 e diante.

de definições jurídicas já existentes, tentando alinhar a tese e demonstrando, por tentativas de falseamento da informação, que é possível afirmar que o objeto de estudo confere com a proposta.

Neste sentido, tendo por escopo a demonstração da existência de ponto comercial em plataformas de comércio *Dropshipping*, será fundamental o alinhamento do conceito de ponto comercial a ser utilizado, dada a plurissignificação conceitual. No mais, com gênese similar, faz-se necessário também a demonstração do desenvolvimento histórico do conceito de ponto comercial, para expor os elementos constitutivos que compõe a definição e que são evidenciados também nos sítios eletrônicos que se busca analisar.

Nesse viés, para demonstrar se há a configuração do ponto comercial nas plataformas *Dropshipping*, o primeiro conceito será de orientação histórica, para identificar os elementos que constituem a definição e sinalizar a existência dos mesmos neste tipo de comércio, ao partir de uma premissa verdadeira e cuja conclusão deverá ser verdadeira, utilizando o método de argumentação dedutiva segundo Salmon.³

Portanto, inicialmente a delimitação conceitual utilizar-se-á da argumentação dedutiva, mas preponderantemente terá por metodologia o método Hipotético-Dedutivo, apresentando o problema, que é a existência de algo juridicamente indefinido no campo do comércio eletrônico, a solução provisória, que seria tentar definir por conceitos já existente no direito (ponto comercial) e posteriormente o falseamento dessa hipótese, ao tentar refutar em contrassenso o proposto, verificando se há o alinhamento da definição que se intenta subsumir à realidade identificada.

O primeiro capítulo versa sobre a construção histórico-social do direito comercial, e mais especificamente, da definição de ponto comercial. Faz-se essencial demonstrar a construção da definição que será utilizada, para demonstrar os elementos constitutivos intrínsecos. Frisa-se que há variadas facetas de análise, não havendo uma definição ímpar. Portanto, há de ser exposto as diferentes formas de definição de Ponto Comercial, e posteriormente delimitar-se-á àquela mais adequada para o caso em tela.

³ SALMON, Wesley C, *Lógica*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 *apud* LAKATOS, Eva Maria, *Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos*. - 5ª Ed. – Editora Atlas – São Paulo – 1985, pg. 91 e diante.

O segundo capítulo tem por escopo apresentar a modalidade logística operacional de comércio *Dropshipping*, sua definição e também exemplificação e aplicação prática. Ainda, observou-se ser necessário realizar a diferenciação entre Plataformas *Dropshipping* e *Marketplace*, sendo termos costumeiros a esse tipo de operação de vendas virtuais.

Por fim, analisou-se a possibilidade de constituição do ponto comercial nas Plataformas de comércio *Dropshipping*, as quais realizam operações de venda de produtos intermediadas entre os fabricantes e consumidores finais, locados em sítios eletrônicos fixos. Neste sentido, é inequívoco que há diversos elementos constitutivos da definição de ponto comercial às plataformas de *Dropshipping*, entretanto, apenas dentro da aceção delimitada ao paralelismo dos elementos de ponto comercial haveria a possibilidade de assunção da assertiva.

2 PONTO COMERCIAL

Predominantemente os grandes campos de estudo de Direito surgem de uma situação hipotética de incidência ainda não ocorrida⁴, que estão no campo imaginativo, para então se definir como seria o procedimento adequado face àquele fenômeno e sua possível interpretação. Ainda, também é costumeiro surgir a figura do caso emblemático, sendo o primeiro caso que ganhará notoriedade e iniciará a discussão para definir o comportamento mediante a provável ocorrência de fato similar na posterioridade.

Todavia, em sentido oposto, o Direito Comercial e Empresarial frequentemente surge da vida natural e ações cotidianas, acompanhando organicamente a sociedade e geralmente se autorregulando para, só então, positivar o costume comercial. A regulação em abstrato numa hipótese de incidência poderia ser obsoleta por não refletir a realidade, como ocorreu com o “cheque pré-datado”, que é uma operação de crédito fática que não foi regulamentada pelo direito⁵, mas que é uma realidade consolidada no mercado pelo uso e costume, e que posteriormente teve sua prática sumulada⁶.

O Ponto Comercial, também denominado de Ponto Empresarial, surgiu espontaneamente no próprio desenvolvimento da sociedade, nos conglomerados de pessoas que extrapolaram a atividade de troca de mercadoria apenas para consumo próprio e sim com intuito de obter lucro. Nesta perspectiva, há a catalogação da atividade comercial catalogada em 3 (três) sistemas que acompanham a evolução do direito comercial, além de interpretações distintas para o Ponto Empresarial, aos quais destaco os conceitos Legal e Doutrinário. Para a presente análise, os conceitos serão pormenorizados para se obter o conceito de Ponto Comercial que será comparado, tendo por base os elementos constitutivos evidenciados subsequentemente.

⁴ ATALIBA, Geraldo. *Hipótese de Incidência Tributária*. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 54. *Aput* GOUVEIA FILHO, Roberto Pinheiro Campos, 2020 – Recife. Tese de Doutorado na Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP.

⁵ Lei nº 7.357 de 2 de setembro de 1985.

⁶ Súmula n. 370 do STJ.

2.1 Origem Histórica

O desenvolvimento do Ponto Empresarial seria oriundo do surgimento do próprio comércio. É relativamente defasado o registro documental escrito que remontaria à origem do Comércio, vez que foi um acontecimento pulverizado e global, com eclosões em diversos locais, acompanhando o surgimento dos primeiros centros populacionais.

De forma suplementar, no livro “A República”⁷, o filósofo Platão indica a origem do Comércio. Pontua que, pela incapacidade de os indivíduos serem autossuficientes em relação às suas demandas, torna-se vantajoso que se aproximem para realizar a permuta do produto de seus trabalhos, conhecido como escambo⁸. Esse sistema de transação precedeu o sistema monetizado. Para tornar mais eficiente esse processo, surgem os primeiros aglomerados de pessoas, que culminariam em cidades medievais com perspectiva comercial⁹. Eventualmente, fez-se necessário a criação de um meio de troca unitário, capaz de atribuir valor aos bens e serviços, surgindo a moeda.

Originou-se, dessa maneira, um sistema muito similar ao hodierno, com o nascimento do uso da moeda e da economia de mercado (troca de mercadorias), entretanto, ainda rudimentar. Dentro do contexto medieval elucidado alhures, surgem as corporações mercantes, se alocando em territórios equânimes.

Na conjuntura ocidental, por questões especialmente de registros documentais, a Europa se torna o paradigma analítico. Como as cidades que se formavam eram distantes entre si, nas rotas entre elas, que antes percorriam os comerciantes de forma nômade, começam a se estabelecer. Ao se fixarem, desenvolviam um local fixo para exercer a sua atividade mercantil.

⁷ PLATÃO, *República*. Tradução Maria Helena da Rocha Pereira. 9. Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001, p. 33 em diante.

⁸ DOS SANTOS, Edson Luiz. **Do escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento**. Lino tipo Digital, 2014.

⁹ REHME, Paul. Historia Universal Del Derecho Mercantil. Madrid (España): Revista de Derecho Mercantil, 1947 *apud* ALEJARRA, Luis Eduardo Oliveira. História e evolução do Direito Empresarial, 2013, disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/hist%C3%B3ria-e-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-direito-empresarial>. Acessado em 04/09/2022.

De maneira concisa Tomazette¹⁰ (2018, p.35) elucidou de o panorama que impulsionou a criação das corporações de mercadores:

Essa mudança foi provocada pela crise do sistema feudal, resultado da subutilização dos recursos do solo, da baixa produtividade do trabalho servil, aliadas ao aumento da pressão exercida pelos senhores feudais sobre a população. Em função da citada crise, houve uma grande migração que envolveu, dentre outros, os mercadores ambulantes, que viajavam em grupos e conseguiram um capital inicial, que permitiu a estabilização de uma segunda geração de mercadores nas cidades, desenvolvendo um novo modo de produção. As condições para o exercício da atividade dos mercadores não eram tão boas, e, por isso, eles foram levados a um forte movimento de união.

Nesse primeiro momento, o direito comercial podia ser entendido como o direito dos comerciantes¹¹. Em suma, o direito será pautado sobre essa classe profissional. É conhecido como sistema subjetivo, pois ao centro desse direito de regulação do comércio, está o sujeito, comerciante, o exercício profissional da atividade, priorizando a corporação do ofício. Enfatiza Rocco¹²:

Aos costumes formados e difundidos pelos mercadores, se estes estavam vinculados; os estatutos das corporações estendiam a sua autoridade até onde chegava à autoridade dos magistrados das corporações, isto é, até os inscritos na matrícula; e, igualmente à jurisdição consular que estavam sujeitos, somente, os membros da corporação.

Portanto, o precursor do Direito Comercial ainda era muito restrito aos praticantes da atividade de comércio ligados às corporações, que se fortaleceu pelo enriquecimento da própria atividade e a regulação consuetudinária, definindo os primeiros parâmetros. Repisa-se que a fixação da atividade em um ponto específico foi fundamental para a sedimentação do referido exercício.

No mais, a atividade mercantil se tornou difundida e, acompanhando o fim da Idade Medieval e o início da Idade Moderna, há uma centralização de poder nos então

¹⁰ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.35

¹¹ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.36

¹² ROCCO, Alfredo. Princípios do Direito Comercial. São Paulo: Saraiva, 1931 *apud* ALEJARRA, Luis Eduardo Oliveira. História e evolução do Direito Empresarial, 2013, disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/hist%C3%B3ria-e-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-direito-empresarial>. Acessado em 04/09/2022.

formados Estados, o direito comercial que outrora era concentrado nas corporações mercantis, passam a ser também regulados pelo Estado.

Nesse ínterim, reprisando-se que já há o sistema monetário instalado, originaram-se os títulos cambiários, pois asseguravam o crédito comercial, e não apenas o pagamento simultâneo. Esses documentos difundiram-se para além do próprio comércio, ingressando nas atividades cotidianas da população, que desenvolvem a atividade bancária. Essa revolução no Direito Comercial é bem ilustrado por Tomazette¹³:

Com o passar do tempo, os comerciantes começaram a praticar atos acessórios, que surgiram ligados à atividade comercial, mas logo se tornaram autônomos. O melhor exemplo dessa evolução são os títulos cambiários – documentos que facilitavam a circulação de riquezas -, os quais, embora ligados inicialmente à atividade mercantil, posteriormente se difundiram também nas relações que não envolviam comerciantes. Diante disso, já não era suficiente a concepção de direito comercial como direito dos comerciantes, impondo-se um novo passo na evolução do direito comercial. É uma necessidade econômica que faz o direito mercantil evoluir.

Mais uma vez, demonstra-se que o Direito Mercantil é orgânico, suscetível às mais singelas mudanças comportamentais da sociedade. As novas necessidades que surgem desencadeiam em novas ferramentas e recrudescem o aprimoramento das relações interpessoais.

Os títulos de créditos¹⁴ citados anteriormente estão vinculados aos próprios instrumentos (cártulas), e, conforme circulavam, dissociavam-se ainda mais dos comerciantes em si, e vinculavam-se mais aos atos. “Em função dessa difusão de tais atos, impôs-se uma objetivação do direito comercial, isto é, as normas passam a se aplicar aos atos objetivamente considerados, e não às pessoas”¹⁵. No presente momento, têm-se em evidência os atos de comércio, que podem ser definidos como “os negócios jurídicos referentes diretamente ao exercício normal da indústria mercantil”¹⁶.

¹³ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.38

¹⁴ NEGRÃO, Ricardo. Curso de direito comercial e de empresa, v. 2: títulos de crédito e contratos empresariais / Ricardo Negrão. – 7ª ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P. 22

¹⁵ ASCARELLI, Tullio. *Corso di diritto commerciale: introduzione e teoria dell'impresa*. 3ª ed. Milano: Giuffrè, 1962, p. 59 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.38

¹⁶ CARVALHO DE MENDONÇA, J. X. *Tratado de direito comercial brasileiro*. Atualizado por Ricardo Negrão. Campinas: Bookseller, 200, v. 1. Pg. 527 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito

Eventualmente o sistema objetivo tornou-se obsoleto, vez que os atos não necessariamente eram coordenados e muitas vezes desvinculados do próprio comércio. Destarte, retira-se do epicentro os atos de comércio e centralizam a atividade econômica, ultrapassando assim o arcaico sistema subjetivo conectado exclusivamente à pessoa do comerciante e retomando o significado dos atos de comércio do sistema objetivo, que estava desligado de sua origem. Alcança-se o entendimento do sistema subjetivo moderno.

Na Teoria Subjetiva Moderna, “Unem-se as ideias do ato de comércio e do comerciante numa realidade mais dinâmica, a da atividade econômica, isto é, o conjunto de atos destinados a um fim, a satisfação das necessidades do mercado geral de bens e serviços”¹⁷. Será a primeira concepção de Teoria de Empresa e posteriormente o Direito das empresas.

A descrição da conjuntura do surgimento do Direito Empresarial é fundamental para demonstrar tanto a possibilidade de evolução de conceitos quanto ater-se à um dos elementos mais abordados e fundamentais hodiernamente no direito Empresarial: o Ponto Empresarial (Ponto Comercial). Reforça ainda AULETTA (1984, p. 75)¹⁸ que:

(...) toda essa evolução tem um traço de continuidade, uma vez que em todas as fases foram duas as exigências constantes do direito mercantil. A primeira exigência diz respeito à tutela do crédito e a segunda à melhor alocação dos recursos, que se faz presente com a facilitação da circulação dos bens e da conclusão dos negócios.

Após a demarcação do sistema subjetivo moderno, surge o direito empresarial em detrimento do direito comercial, cujo cerne é a própria empresa. A forma que a atividade comercial é exercida distinguir-se-á da atividade empresarial. É aparentemente tênue a linha que divide o Direito Comercial do Direito Empresarial, porém, existente e que torna

empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.40

¹⁷ BARRETO FILHO, Oscar. Pela dignidade do direito mercantil. *Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais*, ano 2, n. 6, set/dez. 1999, p. 301 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.42.

¹⁸ Auletta, Giuseppe. L'impresa dal Codice di Commercio del 1882 al Codice Civile del 1943. Ln: *1882-1982 Cento Anni dal Codice di Commercio*. Milano: Giuffrè, 1984, p. 75 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.43.

o Direito Empresarial autônomo, sendo que esta disciplina a atividade econômica organizada dirigida à satisfação das necessidades do mercado e seus respectivos atos conquanto aquele regula a atividade empresarial e todos os atos praticados no exercício da atividade empresarial.¹⁹

Neste sentido, como separados o Direito Comercial como antecessário ao Direito Empresarial pelo objeto de tutela, resta definir o que é Empresa²⁰. Repetidamente, empresa é uma palavra a qual incide a plurissignificação, carecendo de delimitações para assumir um significado, sendo mais relevantes para o estudo em questão o conceito econômico e o conceito jurídico de empresa.

2.2 A Definição de Empresa

Desde o início, a evolução do comércio, dos atos de comércio e eventualmente o nascimento do direito empresarial tem por questão características advindas da economia, considerando que originalmente todas as operações buscam a circulação de dinheiro e a obtenção de lucro. Assim, “economicamente a empresa é a organização dos fatores de produção (capital, trabalho) com o fim de obter ganhos ilimitados”²¹, afirma Joaquín Garrigues.

A definição mais conhecida advém da teoria dos perfis de Alberto Asquini²², que desenvolve os perfis da empresa. Há 4 perfis, sendo eles o perfil subjetivo, ligado à pessoa, ao qual a empresa se fundiria na pessoa do empresário, que seria “quem exercita profissionalmente atividade econômica organizada com o fim da produção e da troca de serviços”.²³ O segundo perfil diz respeito ao aspecto funcional da empresa, na qual a

¹⁹ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.45

²⁰ FÉRES, Marcelo Andrade. Empresa e empresário: do Código Civil Italiano ao novo Código Civil brasileiro. In: RODRIGUES, Frederico Viana (Coord.). *Direito de empresa no novo Código Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2004, p. 51 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.45.

²¹ GARRIGUES, Joaquín. *Curso de derecho mercantil*. 7. Ed. Bogotá: Temis, 1987. Tomo I, p. 162, tradução livre de “*economicamente, la empresa es organización de los factores de la producción (capital, trabajo) con el fin de obtener una ganancia ilimitada*”. *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.65.

²² ASQUINI, Alberto. *Profili dell'impresa*. *Rivista di Diritto Commerciale*, v. XLI – Parte I, 1943, p. 1 – tradução livre *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.65.

²³ *Idem*, p. 6, *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.66.

empresa se identificaria com a atividade empresarial, num viés logístico, que “representaria um conjunto de atos tendentes a organizar os fatores da produção para a distribuição ou produção de certos bens e serviços”.²⁴ Ainda, há o perfil objetivo, também denominado como patrimonial, em que empresa seria “o conjunto de bens destinado ao exercício da atividade empresarial, distinto do patrimônio remanescente nas mãos da empresa, sendo um patrimônio destinado a uma finalidade específica”.²⁵ E, finalmente, há a definição do perfil corporativo, no qual a empresa seria “a instituição que reúne o empresário e seus colaboradores, vulgo, prestadores de serviço” com finalidade econômica comum.²⁶

No Brasil, o conceito jurídico de empresa é descrito no art. 966 do Código Civil, que seria fundamentalmente similar ao perfil funcional de empresa segundo Asquini. Nesse viés, é possível a leitura do referido artigo do Código Civil como “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente empresa”, conforme:

ART. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. **(Grifo pessoal)**

Esse percurso de significação objetiva fundamentar o conceito de empresa para então investigar um de seus elementos, o ponto comercial. Como ilustrado acima, a atividade empresa é exercida pelo empresário, que a exercerá por intermédio de um complexo de bens, sendo o instrumento da atividade empresarial, denominado estabelecimento empresarial.²⁷ Ainda, conceitua precisamente Fábio Ulhoa Coelho que

²⁴ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.66.

²⁵ ASQUINI, Alberto. *Profili dell'impresa. Rivista di Diritto Commerciale*, v. XLI – Parte I, 1943, p. 12 – tradução livre *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.66.

²⁶ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.66.

²⁷ ASCARELLI, Tullio. *Corso di diritto commerciale: introduzione e teoria dell'impresa*. 3. Ed. Milano: Giuffrè. 1962, p. 311 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P. 122.

seria o estabelecimento empresarial “o conjunto de bens que o empresário reúne para a exploração de sua atividade econômica”.²⁸

O estabelecimento possuirá diversas facetas, quais sejam a aceção como pessoa jurídica, como patrimônio autônomo, como negócio jurídico, como bem imaterial ou como organização. Dentre essas vertentes, a mais adequada para o estudo em tela será a análise do estabelecimento como bem imaterial.

Giuseppe Valeri e Francesco Ferrara Junior, Partindo da premissa que o estabelecimento é uma organização de coisas e direitos, sem individualidade jurídica, apenas econômica, sendo essa organização fruto exclusivo da atividade humana, assumem o estabelecimento como bem imaterial.²⁹ Mais relevante, por ser o estabelecimento formado por bens que o representam, não sendo o local do exercício da atividade, denota-se ser um conceito mais amplo que apenas a localidade.

Nessa esteira, dos vários elementos que integram o estabelecimento, há tantos bens materiais quanto bens incorpóreos. Destes, destaca-se o elemento não material denominado “Ponto Comercial”, que também é nomeado como “Ponto Empresarial”.

Inicialmente o Ponto Comercial está diretamente relacionado ao imóvel³⁰ (importa no local físico de desenvolvimento da atividade empresarial). É possível, por exemplo, separar o imóvel da localidade, evidenciando que existem componentes no Ponto Comercial que o apartam do imóvel.

2.3 A Definição de Ponto Comercial

Documentadamente, os comerciantes começaram a se organizar em locais fixos com construções próprias, que eventualmente tornaram-se cidades comerciais. A possibilidade de fixação tornou viável uma melhor organização da atividade comercial,

²⁸ Coelho, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002, v. 1, p. 91.

²⁹ VALERI, Giuseppe. *Manuale di diritto commerciale*. Firenze: Casa Editrice Dottore Carlo Cya, 1950, v. 2, p. 11; FERRARA JUNIOR, Francesco. *Teoría jurídica de la hacienda mercantil*. Traducción por José María Navas. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1950, p. 144 *apud* TOMAZETTE, Marlon. *Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette*. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P. 128.

³⁰ REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. 23. Ed. São Paulo: Saraiva, 1998, v. 1, p. 255; REINHARD, Yves e CHAZAL, Jean-Pascal. *Droit comercial*. 6. ed. Paris: Litec, 2001, p. 386; VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. *Curso de direito comercial*. São Paulo: Malheiros, 2004, v. 1, p. 245 *apud* TOMAZETTE, Marlon. *Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette*. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.135

promovendo até mesmo melhorias no imóvel.³¹ Neste sentido, especialmente considerando as rotas comerciais medievais, o local que sediava a atividade exercida pelo comerciante era também seu único modo de formar clientela, pois inexistente à época formas de divulgação distintos ou formas de realizar o comércio salvo itinerante (daí contar com o acaso para encontrar os clientes), ou fixar-se e se tornar conhecido pela localidade em que estava.

Percebe-se então que a localidade que sediava a atividade empresarial exercida pelo comerciante possui um valor agregado superior ao do local desnudo, vez que ali configurava-se também uma rede de clientes que permitia prospecção monetária do comércio. Com a evidência de existir um bem incorpóreo que agrega valor ao comércio atrelado ao estabelecimento empresarial, urge a necessidade de protegê-lo, ou, ao menos, resguardar algumas garantias.

Neste sentido, em 1926, na França, despontou a primeira legislação no sentido de proteger o ponto de exercício da atividade empresarial. Contextualizando, havia crescente êxodo rural à época, provocando inchaço populacional nas cidades. Frente este fato, os empresários se tornam receosos quanto à perda do local. Assim, pela primeira vez, legislou-se sobre a proteção do ponto comercial em caso de locação empresarial. Era possível renovar o aluguel, mesmo que em desativo à vontade do locador, para garantir a permanência da empresa, contanto que cumprisse às hipóteses estabelecidas.³²

Como o êxodo rural ocorria em toda a Europa, devido à uma revolução no campo, no ano seguinte, em 1927, o Reino Unido, por meio do *Landlord and Tenant Act* instituiu o direito de requerer prorrogação do tempo de locação face ao locatário, judicialmente, se demonstrasse que a mudança de ponto comercial acarretaria em prejuízo à empresa³³.

³¹ MIGUEL, Paula Castello. O estabelecimento empresarial. Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, São Paulo, v. 39, n. 118, p. 7-61, jun. 2000. P. 10 *apud* MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foods Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 12.

³² MIGUEL, Paula Castello. O estabelecimento empresarial. Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, São Paulo, v. 39, n. 118, p. 10, jun. 2000 *apud* MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foods Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 13.

³³ Vide: REINO UNIDO. Landlord and Tenant Act , 30 October 1985. *An Act to consolidate certain provisions of the law of landlord and tenant formerly found in the Housing Acts, together with the Landlord and Tenant Act 1962, with amendments to give effect to recommendations of the Law Commission.*(...) “5. Right to new lease in certain cases - Where the tenant alleges that, though he would be entitled to compensation under the last foregoing section, the sum which could be awarded to him under that section would not compensate him for the loss of goodwill he will suffer if he removes to and carries on his trade

Observa-se, globalmente, o movimento para garantir a possibilidade de permanecer no ponto empresarial, mesmo que vá ao encontro da vontade do locatário.

Não obstante, no Brasil, cria-se pela Lei de Luvas (decreto 24.150/34)³⁴ a ação renovatória. Compreende o legislador da época que a empresa estabelecida no local poderia acarretar em potencial valorização do imóvel locado, configurando enriquecimento sem causa do proprietário. Foi defeso então que, caso não houvesse acordo entre as partes, que o imóvel cujo uso fosse destinado ao comércio pudesse ter seu contrato de arrendamento do prédio renovado.³⁵

Mediante a possibilidade de enriquecimento sem causa por parte do proprietário e conseqüente empobrecimento do locatário, devido à desvalorização da sua empresa face à perda do ponto comercial, o mesmo decreto garante a possibilidade de indenização. Além da possibilidade de requerer a indenização face à desvalorização do comércio, ainda poderia obter restituição do ônus da mudança de local.

Ainda não havia o conceito de Ponto Comercial, mas devido à análise econômica da situação e remetendo ao estabelecimento comercial como bens corpóreos e incorpóreos, o legislador inferiu haver valor pecuniário nas ações realizadas, ainda que não houvesse um bem material. Observou que aquele local, naquela atividade empresarial, agregava um valor ao imóvel, sendo, portanto, um bem incorpóreo que deveria ser protegido. Percebe-se que o bem defendido é um bem incorpóreo, que tem relação direta com o imóvel, mas que foi produto do trabalho do empresário e que integra o fundo de comércio, sendo este o ponto empresarial.³⁶

or business in other premises, he may in lieu of claiming such compensation, at any time within the period allowed for making a claim under the said section, serve on the landlord notice requiring a new lease of the premises at which the trade or business is carried on to be granted to him” Disponível em: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1985/70>. *apud* MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foos Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 13.

³⁴ Vide: BRASIL. Decreto nº 24.150, 20 de abril de 1934. Regula as condições e processo de renovamento dos contratos de locação de imóveis destinados a fins comerciais ou industriais. Rio de Janeiro, Presidência da República, [1934]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d24150.htm. Acesso em: 30/09/2022.

³⁵ MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foos Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 14.

³⁶ REQUIÃO, R. Curso de direito comercial. V. 1. São Paulo, p. 261 *apud* TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.137.

Analiticamente, pontua MAIA (2020, p. 16)³⁷ que:

(...) O ponto comercial é o bem incorpóreo integrante do estabelecimento empresarial de determinada sociedade empresária, que está diretamente ligado ao imóvel que o empresário ocupa e desenvolve sua atividade empresarial, valorizando por meio de seu trabalho o imóvel onde está fixado.

Destarte, a jurisprudência repisou de forma reiterada tal entendimento. O instituto do Ponto Empresarial já foi pauta, ainda que não diretamente, de julgados. Destaca-se, À exemplo, julgado do Superior Tribunal de Justiça³⁸, em sede de Recurso Especial, o Ministro Luis Felipe Salomão mencionou o tema.

O recurso versava sobre a possibilidade da venda dos direitos de exploração de posto de gasolina de empresa em processo falimentar, no qual primeiramente se definiu o estabelecimento comercial e que se entendeu o conjunto de bens corpóreos e incorpóreos da empresa, entre os quais, o ponto empresarial. Analisando o negócio jurídico, o Ministro compreendeu que a alienação do direito de exploração do posto seria equivalente à venda do ponto empresarial, sendo, no acórdão, elemento essencial e constitutivo do referido estabelecimento. Depreendeu-se, portanto, que o ponto comercial é o bem incorpóreo, constante do estabelecimento empresarial e gerado pelo empresário. Adiante, o ponto é capaz de gerar valor, que por sua vez incrementa o valor do imóvel, valorização que se dá em função da clientela adquirida pelo empresário.³⁹

2.4 Os Elementos Constitutivos de Ponto Comercial

Historicamente os primeiros pontos comerciais surgiram na idade medieval, como descrito anteriormente. As cidades comerciais eram locais de visita por serem lugares

³⁷ MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foos Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 16.

³⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial 633.179/MT. Falência. Ação Revocatória. Legitimidade Passiva. Alienação De Estabelecimento Comercial Dentro Do Termo Legal Da Falência. Incidência Das Súmulas 5 E 7. Prazo Decadencial. Estabelecimento Comercial. Alienação De Bens Incorpóreos. Ineficácia Em Relação À Massa. Recorrente: Shell Brasil LTDA. Recorrido: VIP Auto Posto LTDA – Massa Falida. Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, julgado em 2/12/2010, DJe de 1º/2/2011. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(\(%27RESP%27.clas.+e+@num=27633179%27\)+ou+\(%27Resp%27+adj+%27633179%27.suce.\)\)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja](https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=((%27RESP%27.clas.+e+@num=27633179%27)+ou+(%27Resp%27+adj+%27633179%27.suce.))&thesaurus=JURIDICO&fr=veja).

³⁹ MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foos Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 14.

³⁹ MAIA, Igor Medeiros. O ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Foos Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Repositório Acadêmico, p. 14.

certeiros para adquirir algo, realizar vendas ou o puro exercício da atividade comercial. Assim, as pessoas se deslocavam para aquele lugar em específico devido à atividade que lá era realizada.

Evidencia-se que o conceito de ponto empresarial está diretamente elencado à um lugar físico, mas não necessariamente a ele adstrito. Cabe ressaltar que o Ponto Empresarial é um dos elementos que integram o estabelecimento, e que por sua vez, possui elementos constitutivos. Aliás, o ponto comercial é um dos principais elementos da atividade empresarial, que valoriza a mesma. Segundo TOMAZETTE⁴⁰:

O ponto comercial é um elemento incorpóreo do estabelecimento que pertence ao empresário e que, em muitos casos, a localização do exercício da empresa se mostra fundamental para o sucesso da mesma. Destaca-se que grande parte das vezes a clientela do empresário surge e aumenta em função especificamente do local onde se exerce a atividade.

Há uma relação direta entre o local de exercício da atividade (imóvel) e o ponto comercial, mas que não se confundem. O Ponto Comercial/Empresarial é considerado um bem imaterial do estabelecimento, que possuem componentes valoráveis. A localização acaba sendo o principal aspecto observado no ponto empresarial, mas a possibilidade de locação do imóvel a qual a empresa está alocada demonstra que há outra natureza vinculada.

Fora extensamente extenuado que o ponto comercial possui a característica de bem incorpóreo, constante do estabelecimento comercial e que foi gerado pelo empresário. Ainda, o ponto comercial deve ser capaz de gerar valor, incrementando o valor do “imóvel”, e cuja valorização é percebida através da clientela adquirida pelo empresário.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Inicialmente, e por muitos anos, a internet não tinha por cunho a realização de comércio, mas tão somente para pesquisas. Para ALBERTIN⁴¹:

⁴⁰ TOMAZETTE, Marlon. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário – volume 1 / Marlon Tomazette. – 9ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P.135.

⁴¹ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004 *apud* CONCEIÇÃO, Vinicius Osório Lucas da. O Comércio Eletrônico. 2006.

Internet era restrita ao uso de pesquisa educacional. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de uma superestrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de serem mantidas. Em 1993, a Internet foi aberta para os negócios

A internet possuía principalmente a função de comunicação, seja interna em uma rede de computadores, ou, posteriormente, comunicação global entre os computadores (*world wide web*). Era notório o potencial dessa ferramenta, que se especulava à época de implementação ser o novo salto tecnológico da humanidade, tal qual foi o advento do telefone. A realidade é que hoje, em retrospecto às expectativas geradas, é possível afirmar que em nada se aproximaram, pois foi exponencialmente superior e proporcionou aceleração da tecnologia em níveis jamais vistos.

Em agosto de 1994, ocorria a primeira venda *online* no mundo, sendo a compra de um CD, por meio de um site chamado NetMarket.⁴² Este ato representou não apenas a gênese do Comércio Eletrônico, mas também o nascimento de uma nova era: a do *e-commerce*.

“O comércio eletrônico é uma nova ferramenta de comercialização e negociação de produtos, com a qual surge nova possibilidade de contatos e negociações”⁴³, que “identifica o uso intensivo de Tecnologia da Informação na mediação das relações entre consumidores e fornecedores”.⁴⁴

Segundo Laudon e Laudon (2004, p. 180)⁴⁵:

Centro Universitário de Brasília – UniCeub: Repositório Acadêmico. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>. Acesso em 29/09/2022.

⁴² Dearo, Guilherme. A primeira coisa a ser vendida pela internet na história. Revista Exame. Novembro de 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>. Acesso em: 28/09/2022.

⁴³ CONCEIÇÃO, Vinicius Osório Lucas da. O Comércio Eletrônico. 2006. Centro Universitário de Brasília – UniCeub: Repositório Acadêmico. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>. Acesso em 10/09/2022

⁴⁴ BEAM, C.; SEGEV, A. **The rise of electronic commerce** : contributions from three factors. CITM Working Paper, Aug. 1996. *apud* DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet, 1999. Publicação original de abril de 1999, publicação da coleção em abril de 2009. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZXfv7Xjdg6nfTKpbxYWdjxg/?lang=pt>. Acessado em: 16/09/2022.

⁴⁵ LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jan P. Sistemas de Informação Gerencial: Administração a Empresa Digital. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004 *apud* CONCEIÇÃO, Vinicius Osório Lucas da. O Comércio

o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.

A realização de transações mercantis possibilitou a expansão das fronteiras comerciais, não mais adstrita ao local físico, à presença física das partes, sendo suficiente a manifestação das vontades. A internet possibilitou a realização de compras e vendas de forma remota, e acelerou a atividade comercial.

3.1 Comércio Eletrônico – O advento da Internet na Sociedade

O comércio acompanha a sociedade e seu desenvolvimento. Desde os tempos remotos, iniciando-se pelo escambo e hodiernamente engendrado nas mais modernas e simultaneamente simples ações cotidianas, avança para o mundo tecnológico. Com o advento da internet, a rede global de conexão entre computadores, foi possível revolucionar o ato de comércio, que quando ocorrido por intermédio da *internet*, chama-se *e-commerce*. Para MARQUES (2002, p.58)⁴⁶:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. Lato sensu, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação

A globalização eliminou todas as fronteiras, possibilitando a integração do comércio internacional. O comércio eletrônico aumentou exponencialmente o volume de comercialização, ao mediar as relações de compra e venda, diminuindo a distância entre o fornecedor e o consumidor final.

Eletrônico. 2006. Centro Universitário de Brasília – UniCeub: Repositório Acadêmico. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>. Acesso em 29/09/2022

⁴⁶ MARQUES, 2002, p. 58 *apud* MARTINS JUNIOR, Marcelo Costa Vasconcelos. Legislação e Contratos em Marketplace e suas Particularidades – São Paulo, 2017. Monografia. Insper, 2017.

3.2 Logística Comercial – Modais

Para demonstrar o surgimento do conceito de ponto comercial, remontou-se à construção histórica do direito comercial e do próprio comércio, que é matriz para o assunto em pauta. O direito comercial tutela o comércio, prediz as diretrizes de coordenação e resolução de possíveis conflitos de interesse que possam ocorrer no exercício da atividade, todavia, mesmo definida a atividade comercial, não fora pormenorizada até então.

Concomitante ao surgimento do comércio, originou-se também a logística. Nesta etapa, os comerciantes não utilizavam essa nomenclatura, quiçá precisariam o que era, mas já praticavam atos característicos da logística, vez que compravam, negociavam, transportavam, armazenavam e distribuíam suas mercadorias em diversas localidades com o intuito de gerar lucro e provavelmente o mercantilismo só prosperou devido às operações logísticas praticadas⁴⁷. Os primeiros indícios de logística comercial e empresarial estruturam, inclusive, o conceito do perfil funcional de Empresa segundo Alberto Asquini, como fora supracitado. Demonstra-se que a logística é intrínseca à atividade empresarial.

Na definição de DIAS⁴⁸:

A logística planeja, executa, coordena e controla a movimentação e o armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, desde sua origem até o local de consumo, com o propósito de atender às exigências do cliente final

Erroneamente à a associação da logística apenas como um segmento, o de transportes, quando na realidade abrange toda a cadeia de alimentação do sistema comercial, como por exemplo em *Supply Chain*⁴⁹, termo muito utilizado no âmbito empresarial que traduzido literalmente significa “cadeia de suprimentos”. Assim, a logística é muito mais abrangente que apenas o transporte, introduzindo uma dinâmica diferente às relações comerciais. Todavia, como inicialmente o principal precursor da

⁴⁷ DIAS, Marco Aurélio P. Logística, transporte e Infraestrutura: armazenagem, operador logístico, gestão via TI, multimodal. P. 12. Edição especial da 1. Ed. 2012. São Paulo: Atlas, 2012

⁴⁸ DIAS, Marco Aurélio P. Logística, transporte e Infraestrutura: armazenagem, operador logístico, gestão via TI, multimodal. Edição especial da 1. Ed. 2012. São Paulo: Atlas, 2012

⁴⁹ Christopher, M. (2005) *Logistics and supply chain management, creating value-adding networks*, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 3rd ed. *apud* Stadtler, H. (2008). Supply Chain Management — An Overview. In: Stadtler, H., Kilger, C. (eds) Supply Chain Management and Advanced Planning. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74512-9_2

logística era o transporte, em muito se associou à “modalidade de transporte”, ou, modal de transporte.

Etimologicamente a palavra “modal” deriva do latim, *MODALIS*, relativo a modo.⁵⁰ Inicialmente a logística trazia apenas modais de transporte de cargas e mercadorias, tais quais rodoviário, ferroviário, aquaviário, dutoviário, entre outros. Entretanto, hodiernamente, os modais são relativos também às outras formas de alimentação de cadeias de suprimento logístico, não necessariamente atrelado à parte da entrega do produto ou serviço ao consumidor final, mas às partes intermediárias dessa rede.

Com o auxílio de novos sistemas de Planejamento de Requerimento de Materiais (MRP), a logística integrada surge, impulsionada pela tecnologia da informática e pelos novos critérios de exigência do público, que passam a ser mais imediatistas e mais exigentes quanto ao desempenho do serviço atrelado da compra e entrega de produto.⁵¹

Repetidamente, enfatiza-se a notoriedade da revolução e impacto que a internet trouxe para as relações interpessoais, e especialmente a parte comercial. Surge todo um campo de *marketing*⁵² digital com operações logísticas especializadas para suprir as demandas contemporâneas, tais quais as plataformas *Dropshipping*, presente objeto de estudo que será elucidado adiante.

3.3 Definição do modal Dropshipping

Com a difusão do comércio pela internet, surgem algumas modalidades de venda pela internet, ou, modais logísticos de *e-commerce*. Neste sentido, surge o *Dropshipping*. Esse modelo é muito comum no âmbito de comércio internacional, especialmente em importações. Na cadeia de suprimentos, haverá necessariamente um intermediador entre o fornecedor e o cliente final, sendo este o vendedor na modalidade *Dropshipping*.

⁵⁰ MODAL In.: MICHAELIS, **Dicionário Online** de Português. Editora Melhoramentos LTDA, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=xRqEG>. Acesso em: 16/09/2022.

⁵¹ BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2007 *apud* DIAS, Marco Aurélio P. Logística, transporte e Infraestrutura: armazenagem, operador logístico, gestão via TI, multimodal. P. 14. Edição especial da 1. Ed. 2012. São Paulo: Atlas, 2012

⁵² SILVA FILHO, Antônio Alvino da. *Comércio Eletrônico: Marketing, Segurança, Aspectos legais e Logística*, 2000. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78573>. Acesso em: 14/09/2022.

Segundo a empresa brasileira especialista em varejo digital, OMNIK (2021, p.1)⁵³:

No *dropshipping* o modelo de negócio acontece quando os vendedores ofertam os produtos na loja virtual e, apenas quando o consumidor realiza a compra, ocorre o contato com os fornecedores (na maior parte das vezes estrangeiros) que fazem a remessa dos produtos para o consumidor. Esse modelo normalmente é usado por importadoras e o vendedor se coloca muito mais como um facilitador do que exatamente um *seller*. Com isso, desenvolve uma cadeia de suprimentos eficiente.

O sistema *Dropshipping* funcionará, primeiramente, por intermédio da internet. Será o veículo da transação comercial. Na plataforma de venda *Dropshipping* a qual estará alocada a loja virtual do vendedor estarão anunciados alguns produtos. O comprador, após acessar a plataforma, seleciona o produto de seu interesse e realiza o pagamento da compra. Apenas após o pagamento ao vendedor pela plataforma de *e-commerce*, neste caso, plataforma *Dropshipping*, este irá encomendar com seu fornecedor o produto adquirido pelo comprador para, então, o fornecedor enviar o produto diretamente para o consumidor. O vendedor na modalidade *Dropshipping* intermedia a compra, sem possuir estoque algum de produto e obtendo lucro na diferença do valor que ele anunciou o produto para o valor real do produto direto do fornecedor.

Essa atividade realizada pelo vendedor no modal *Dropshipping* é muito similar aos primórdios dos primeiros comerciantes, que deixam de ser os produtores ou fornecedores dos produtos, mas realizam a atividade do comércio ao intermediar a venda do produto entre o fornecedor e o comprador final, obtendo lucro nesta operação.

Define ATALAY (2020; SINGH *et al.*, 2018)⁵⁴:

Apesar de ser utilizado no Brasil por grandes empresas, o *dropshipping* ainda é um conceito pouco difundido no país e pouco conhecido

⁵³ DROPSHIPPING x Marketplace: existe diferença? – Grupo Empresarial OMNIK. Publicação em abril de 2021. Disponível em: <https://omnik.com.br/dropshipping-marketplace-existe-diferenca/>. Acesso em: 06/09/2022.

⁵⁴ ATALAY, Tugba. E-commerce ecosystem: Fundamental concepts, business models and cybersecurity issue. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, Istanbul, Turquia, v. 2, ed. 2, p. 15-24, 2020. DOI <http://dx.doi.org/10.36096/ijbes.v2i2.209> *apud* AGOSTINI, Laura. *Dropshipping: Uma estratégia de negócio Digital para Micro e Pequenas empresas no Brasil*. Monografia – MBA – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE. São Paulo. 2021. P. 11

entre micro e pequenos empreendedores brasileiros como uma possibilidade de empreendedorismo digital. O modelo logístico de dropshipping baseia-se em um acordo feito entre o empreendedor/vendedor e a empresa fornecedora. O empreendedor vende os produtos do fornecedor por meio de uma plataforma digital, porém as entregas são feitas pela empresa fornecedora diretamente na casa do cliente. Sendo assim, o vendedor é comissionado pela intermediação da venda e não há necessidade de ter um estoque físico.

Essa modalidade tem conquistado o mercado no cenário atual, uma vez que reduz o custo logístico para o vendedor-intermediador (responsável pela venda no modal *Dropshipping*), permite que o fornecedor consiga realizar a venda ao cliente, interligado pelo vendedor e, por fim, que o cliente (consumidor final) adquira o produto desejado.

Figura 1 – Estrutura de Dropshipping



Fonte: OMNIK, 2021

Portanto, o *Dropshipping* é um modelo logístico de distribuição de mercadorias utilizando o varejo, por intermédio da internet.

3.4 Plataformas de Comércio Dropshipping

Como fora definido, o comércio pelo modal Dropshipping promove uma relação na qual o vendedor intercepta o consumidor final do produto, ao anunciar como disponível o objeto de desejo, ainda que não o possua, para então conectar o pedido realizado ao fornecedor.

A internet é muito ampla, sendo infinita a quantidade de lojas que ofertarão o mesmo produto. Diante da adoção das tecnologias digitais, no âmbito comercial houve grande revolução, em que as empresas necessitam adotar novas estratégias digitais para se tornarem mais competitivas.⁵⁵ Neste contexto, há uma integração do uso das redes sociais como oportunidade de negócio em subsunção à nova estratégia logística aplicado ao comércio digital, o *Dropshipping*.

É viável a construção de um sítio eletrônico próprio, sendo o empresário um vendedor autônomo, que deverá executar todas as etapas de gestão sozinho, e competir no mercado com grandes empresas que possuem robusto *Marketing* digital.

Existem algumas empresas que fornecem o serviço de Dropshipping no Brasil, como: a canadense Shopify através da plataforma Oberlo (OBERLO, 2021), a empresa chinesa AliExpress pelo serviço especializado AliDropship (ALIEXPRESS, 2021), a empresa brasileira DropNacional, parceira de diversos fornecedores nacionais (DROPNACIONAL, 2021) e, mais recentemente, a Magazine Luiza através da plataforma Parceiro Magalu (MAGAZINE LUIZA, 2021).⁵⁶

A grande vantagem de aderir às empresas que oferecem o serviço *Dropshipping* é se utilizar do renome e credibilidade da marca, que dá mais confiança ao comprador para

⁵⁵ VIAL, Gregory. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, Montreal, Canadá, v. 28, ed. 2, p. 118-149, jun. 2019. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.008>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868717302196>. Apud AGOSTINI, Laura. Dropshipping: Uma estratégia de negócio Digital para Micro e Pequenas empresas no Brasil. Monografia – MBA – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE. São Paulo. 2021. P. 11.

⁵⁶ AGOSTINI, Laura. Dropshipping: Uma estratégia de negócio Digital para Micro e Pequenas empresas no Brasil. Monografia – MBA – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE. São Paulo. 2021. P. 24.

realizar as compras no sítio eletrônico. Um exemplo recente é o caso da Magazine Luiza. O “Parceiro Magalu” tem como grupo de interesse o Microempreendedor Individual (MEI) e pessoas físicas. Ela fornece a loja virtual e se responsabiliza pela transação de pagamento e entrega do produto, comissionando o vendedor pelo engajamento da loja.⁵⁷ Neste caso, o lucro obtido pelo vendedor se dá exclusivamente pela capacidade de formar uma clientela na loja virtual disponibilizada pela empresa.

3.5 Diferença entre Comércio Dropshipping e Marketplace

Em se tratando de *e-commerce*, como definido alhures, é fundamental explicar sobre outra figura, a mais conhecida, o *Marketplace*, que “funcionam como um shopping center online, em que acontece a ligação de inúmeras lojas virtuais com os consumidores. Assim, propiciando a evolução do comércio eletrônico brasileiro e mundial”.⁵⁸

Como se busca demonstrar a configuração de ponto comercial em plataformas de Dropshipping, a diferenciação entre *Dropshipping* e *Marketplace* é pertinente para afastar eventual ambiguidade.

Há mais de uma maneira de analisar as relações estabelecidas no comércio via *Marketplace*. Possui duas vertentes de análise, a do vendedor para com o comprador e a do vendedor para com a plataforma de *e-commerce*. Na primeira relação, haverá quase todas as características de uma venda tradicional, ressalvado que a tradição (entrega do produto) não se dá por imediato, pois haverá abstração do próprio espaço físico. Entretanto, os atos praticados permanecem o da relação de um lojista (intermediário na cadeia de distribuição) ao consumidor final (comprador). A venda se dará por contrato bilateral a qual o vendedor se obrigará a transferir o domínio de uma coisa ao comprador, mediante a contraprestação pecuniária.

⁵⁷ CAVUSGIL, S. Tamer et al. The Great Lockdown Recession and International Business. Rutgers Business Review, [S. I.], v. 5, ed. 1, p. 113-135, nov. 2020. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3660160. Apud AGOSTINI, Laura. Dropshipping: Uma estratégia de negócio Digital para Micro e Pequenas empresas no Brasil. Monografia – MBA – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE. São Paulo. 2021. P. 25.

⁵⁸ MARTINS JUNIOR, Marcelo Costa Vasconcellos. Legislação e Contratos em Marketplace e suas Particularidades. Marcelo Costa Vasconcellos Martins Junior. — São Paulo, 2017. Monografia. Insper, 2017. P. 12

A segunda relação descrita se dará entre o vendedor e a plataforma de *e-commerce*. Nesta relação, o lojista virtual fará um contrato de adesão com a plataforma, similar aos contratos de *Shopping Center*. Similar à um *Shopping* físico, o vendedor possuirá um estoque dos produtos anunciados para a revenda imediata. Assim, seria tecnicamente, “à pronta entrega”.

O *Marketplace* é um modelo de negócio que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar. Ele possibilita definir o alcance de um produto devido às análises realizadas na jornada do consumidor. No *Marketplace*, onde o vendedor expõe as mercadorias que ele dispõe e se encarrega pelo envio desses produtos, cuida da logística e administra estoques.

Esse modelo normalmente é usado por importadoras e o vendedor se coloca muito mais como um facilitador do que exatamente um vendedor. Com isso, desenvolve uma cadeia de suprimentos eficiente.

Figura 2 – Estrutura de Marketplace



Fonte: OMNIK, 2021

Diferentemente, o *Dropshipping* funciona como uma alternativa ao modelo logístico tradicional que se utiliza na cadeia de suprimentos tradicionais, utilizando o varejo. O vendedor, neste modelo, realizará a venda do produto, ainda que não o possua em seu estoque físico. A mercadoria em momento algum estará em posse do vendedor. A

venda ocorre por meio de uma plataforma digital. Após realizada a venda, o fornecedor será informado sobre essa, e, então, enviará o produto diretamente ao cliente.⁵⁹

Assim, a principal diferença entre o *Marketplace* e as plataformas *Dropshipping* se encontram na operação logística realizada por elas. O consumidor final não percebe a diferença pois a sua relação é exclusivamente a de compra, que ao realizar o pagamento receberá o produto em sua casa. Isso ocorre em ambos os modelos. Todavia, o comércio do *Marketplace* se aproxima muito mais de uma loja física, pois o vendedor estará com estoque de produto para realizar a entrega imediata. Diferentemente, na plataforma *Dropshipping*, o consumidor final irá adquirir o produto, mas o vendedor não o possui em estoque, e contatará o fornecedor, informando da venda e por fim, este realizará a entrega da mercadoria.

4 A CONFIGURAÇÃO DE PONTO COMERCIAL NAS PLATAFORMAS DE COMÉRCIO DROPSHIPPING

Como explicitado durante toda a pesquisa, a problemática apresentada é a possibilidade ou não de configuração de Ponto Comercial nas Plataformas de Comércio no Modal *Dropshipping*.

Evidencia-se, primeiramente que um dos primeiros elementos históricos do comércio em si advém do assentamento de comerciantes em um local fixo e físico, para o exercício do comércio. Posteriormente, definiu-se que a questão do local sempre foi pertinente para o Direito Empresarial, mas que há a possibilidade de dissociação do ponto comercial ao local físico

Utilizando-se da definição de Ponto Empresarial abordada, é possível organizar os elementos constitutivos como sendo um bem incorpóreo, portanto não material, mas que 1- encontra-se no estabelecimento comercial; 2- foi gerado pelo empresário; 3- é capaz de gerar valor, aumentando, portanto, o valor do “imóvel” e 4- ocorre em função da rede de clientes formada pelo empresário.

⁵⁹ OPRESCU, Paul George. Influence of New Technologies in E-Commerce. *Economy Informatics*, [S. I.], v. 19, ed. 1, 2019. DOI 10.12948/ei2019.01.03. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338239688_Influence_of_New_Technologies_in_E-Commerce. *Apud* AGOSTINI, Laura. *Dropshipping: Uma estratégia de negócio Digital para Micro e Pequenas empresas no Brasil*. Monografia – MBA – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE. São Paulo. 2021. P. 23.

Para constituir o ponto comercial na plataforma de comércio de modalidade *Dropshipping*, será necessário identificar os 4 elementos constitutivos do ponto empresarial. Todavia, já existem estudos no campo de direito que apontam em direção ao estabelecimento comercial na modalidade virtual. Uma vez que é possível a configuração de estabelecimento comercial no âmbito virtual, é dedutível a configuração também de ponto comercial. Segundo COELHO⁶⁰:

No mundo moderno, a Internet desempenha papel fundamental em diversas áreas, inclusive na atividade empresarial. Muitos empresários, atualmente, agem apenas por meios eletrônicos, não mantendo relações face a face com seus consumidores. Nessa situação, também há um conjunto de bens empregados pelo empresário para o exercício de sua atividade econômica, mas esses bens não são os mesmos que compõe o estabelecimento empresarial de muitos empresários. Daí se poder falar em estabelecimento virtual ou digital, eminentemente constituído de bens incorpóreos, inacessível fisicamente.

Para tanto, como é possível a abstração do ponto comercial do local físico, é aceitável transportar o conceito de estabelecimento comercial para estabelecimento digital, sendo o local o sítio eletrônico na qual a loja se encontra e realiza as atividades empresariais.

Conforme elucidado anteriormente, a logística teve gênese no mesmo momento que o comércio, sendo intrínseco à atividade empresarial. Portanto, de toda sorte, haverá alguma operação logística envolvida na atividade da empresa.

Em que sopese a densa busca bibliográfica, por se tratar de uma inovação tecnológica e logística, ainda não há robustez no estudo das plataformas *Dropshipping*, que, apesar da grande adesão hodierna (especialmente impulsionada pela pandemia da COVID-19), os exemplos nacionais ainda são poucos.

Por mais que haja a possibilidade de desenvolver uma loja virtual própria, é mais comum a adesão à grandes plataformas de venda. Destaca-se as que operam por sistema logístico de modal *Dropshipping*. Devido ao renome da plataforma, haverá uma grande movimentação de usuários online que percorrerão as diversas lojas virtuais alocadas na plataforma, com gigante potencial de conversão em clientela.

⁶⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002, v. 3. P. 33

Utilizando-se do exemplo da Magazine Luiza, por intermédio do programa “Parceiro MAGALU”, a plataforma criada pela empresa disponibilizará ao pequeno empresário uma loja virtual, à qual ele irá desenvolver seu nicho específico de vendas e formará uma clientela sediada naquela loja, naquela plataforma, com público que reconhecerá o ponto pelo sítio eletrônico e suas características apartadas. Neste caso, é ainda mais interessante que a forma de remuneração do empresário que aderiu à loja se dará pela prospecção de clientes. Ou seja, quanto mais movimentada a loja, quanto mais o empresário conseguir converter os visitantes em clientes, e quanto maior a prospecção do seu ponto, maior a remuneração.

Assim, no exemplo citado, está presente o estabelecimento comercial como estabelecimento virtual, sendo a loja fornecida pela plataforma de *Dropshipping*, o ponto será desenvolvido pelo empresário que for possuidor da loja, vez que quanto mais promover o seu negócio e comércio, mais evidente se torna seu ponto. Em contrassenso, ausente o empresário, torna-se apenas um sítio eletrônico vazio, não configurando ponto empresarial.

Além disso, como demonstrado, no caso em tela, a remuneração paga pelo fornecedor ao empresário se dá através do “engajamento” de sua loja com a clientela. Quanto maior o engajamento, maior a possibilidade de prospecção monetária daquele local, ainda que virtual.

O último elemento constitutivo do ponto empresarial é que a valorização do local (neste caso, loja virtual), deve ser resultado direto da clientela formada. Em se tratando dessa plataforma *Dropshipping*, neste modal específico e na loja analisada, a valorização do ponto comercial se dá exclusivamente pela clientela formada.

No mais, apesar de a plataforma ser mantida pela empresa fornecedora, inclusive com a possibilidade de toda a gestão ser realizada pela mesma, a loja virtual demonstra-se como um canal de vendas direta digital, voltada ao empreendedor independente que não mantém vínculo empregatício com a empresa fornecedora, sendo um acordo comercial (por contrato de adesão) que pode ser interrompido à qualquer momento.

Portanto, mediante os dados levantados, há a possibilidade de formação de ponto empresarial em plataformas de venda no modal *Dropshipping*. Em contrassenso, os dados e conceitos levantados não foram suficientes para corroborar a assertiva de que sempre haverá a configuração de um ponto empresarial nas plataformas de comércio *Dropshipping*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direito comercial e/ou empresarial costuma ter um rito diferenciado dos demais direitos. É comum que haja primeiro o ato ou fato no mundo real e posteriormente haja a modulação ou sedimentação do direito derivado desse. Como é intrínseca a relação do direito comercial com a circulação de dinheiro, ele se torna muito volátil por tratar de negócios entre particulares, em que o encontro de vontades é relevante e pode flexibilizar condições anteriormente estabelecidas.

A sociedade hodierna, com o advento da internet, apresenta novas configurações de interações interpessoais. Dessas, uma das relações mais primordiais é o comércio, o que requer um sistema de mercado que visa o lucro através de troca economia, seja por meio de compra e venda de bens ou serviços. As intermediações comerciais também se alteraram, sendo, de modo geral, muito mais eficientes e em conformidade à nova conjuntura global.

Nesse viés, surgem lojas ambientadas em sítios eletrônicos, em que as transações comerciais são intermediadas pela internet. Para além disso, há ainda um sincretismo entre modais logísticos, como o sistema *dropshipping*. Em síntese, o modelo de comércio digital *dropshipping* o lojista apenas intermediará a venda do produto entre o fornecedor e o consumidor final (se aproximando da definição de atos de Comércio), o que não se confunde com *Marketplace*, vez que o sistema *dropshipping* não mantém em estoque os produtos, mas o *Marketplace* funciona como uma loja física, mas ambientada virtualmente, portanto, possuindo estoque de produtos à pronta entrega.

Entretanto, como explicado alhures, há uma fusão entre as plataformas e essa modalidade de negócio. Hoje, é possível que um perfil de loja possua relevância não especificamente pelo produto fornecido, mas pela credibilidade do serviço, que passa a ter visibilidade naquele domínio, angariando clientela fixa ao negócio (como seguidores). Se flexibilizado o entendimento de localidade dentro da definição de ponto comercial para abarcar não apenas um local no mundo de fato, mas também o sítio eletrônico, seria possível analisar uma possível subsunção da definição de ponto comercial aos sítios eletrônicos de venda na modalidade *dropshipping*.

Todavia, no momento, como a internet ainda é uma inovação que está sendo alcançada pelo mundo jurídico, há diversos pontos obscuros legislativamente e que carece de tutela jurisdicional. No presente momento, a ausência de definição desses sítios afasta a incidência de contratos específicos exclusivos ao direito empresarial, entre outras coisas. Essa definição seria de extrema relevância para o empresário e conseqüentemente, ao comércio. Para muito além, derivaria outros questionamentos, como tributação para esses sítios, como regular a publicidade deles, questões de competição desleal. Uma definição permitiria desenvolver legislação específica ou aplicação de normas já existentes.

Portanto, a problemática suscitada é, seria possível a subsunção da definição de ponto comercial aos sítios eletrônicos de comércio com o modal *dropshipping*?

Do material levantado e pesquisa realizada, concluiu-se que, no caso específico de plataformas de *Dropshipping* que oferecem adesão ao empresário para realizar a atividade empresa em um sítio eletrônico sediado na plataforma, é possível a configuração de um ponto comercial. Mais especificamente, as remunerações nessas plataformas se dão exclusivamente pelo potencial do ponto comercial gerado pelo vendedor, pois a empresa que este empresário estará exercendo será o próprio comércio, uma vez que sequer estoque de produtos possuirá. Todavia, o levantamento bibliográfico e de pesquisa realizado não é o suficiente para afirmar que sempre se configurará um ponto comercial em plataformas de *Dropshipping*.

6 REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Laura. Dropshipping: Uma estratégia de negócio Digital para Micro e Pequenas empresas no Brasil. Monografia – MBA – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE. São Paulo. 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Análisis de un modelo de negocio mediante 'dropshipping' Date: 20200101. Disponível em: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45913>. Acesso em: 19/05/2022

ARAÚJO, Michelle Silva. Comércio Eletrônico: Evolução e Perspectivas. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf>. Acesso em: 16/09/2022.

AZEVEDO, Jordano Soares. Em defesa da ampliação do campo de incidência do direito empresarial no contexto da pandemia do novo coronavírus: pela concessão da recuperação de empresas a outros agentes privados. Revista Meritum, Belo Horizonte, vol. 16, n. 4, p. 8-30, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v16i4.7973>.

BARTOSZ MARCINKOWSKI; JACEK WINIARSKI. e-Commerce Websites and the Phenomenon of Dropshipping: Evaluation Criteria and Model. [s. l.], 2020. Disponível em: http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-63396-7_19. Acesso em: 19/05/2022.

CARVALHO DE MENDONÇA, J. X. Tratado de direito comercial brasileiro. Atualizado por Ricardo Negrão. Campinas: Bookseller, 2000, v.1.

CASTRO CUBA, K. M.; MACHADO FERNÁNDEZ, M. F. Implementación del Dropshipping en las empresas que hacen uso de las plataformas de Ecommerce en Lima Metropolitana en el año 2020 ; Dropshipping implementation in companies using the Ecommerce platform in Metropolitan Lima in 2020. **Universidad Peruana de Ciencias**

Aplicadas (UPC) ; Repositorio Académico - UPC, [s. l.], 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10757/655470>. Acesso em: 19/05/2022.

Creación de una tienda online de moda con un modelo de negocio por dropshipping. [s. l.], 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10251/128227>. Acesso em: 03/06/2022
COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002, v. 3. P. 33

CONCEIÇÃO, Vinicius Osório Lucas da. O Comércio Eletrônico. 2006. Centro Universitário de Brasília – UniCeub: Repositório Acadêmico. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>. Acesso em 29/09/2022.

Dearo, Guilherme. A primeira coisa a ser vendida pela internet na história. Revista Exame. Novembro de 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>. Acesso em: 28/09/2022.

DECRETO N° 24.150 de 20 de Abril de 1934.

DENGLER, S. T. Facebook, Instagram or Tiktok? - on the performance of advertising channels in dropshipping. [s. l.], 2021. Disponível em: https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____1437::73ef296d0f71221647daa880aa08d538. Acesso em: 04/04/2022.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet Internet. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999: 71-86.

DOS SANTOS, Edson Luiz. Do escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento. Linotipo Digital, 2014.

Dropshipping as a Modern Direction of Business Development in Ukraine. **Modern Economics**, [s. l.], v. 24, p. 107–112, 2020. DOI 10.31521/modecon.v24(2020)-17. Disponível em:

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_::860a577f0c0901a3f1febe38dbba6d59. Acesso em: 15/04/2022

Dropshipping. Una historia de E-Commerce. Dropshipping. An E-Commerce Story. By: Espinoza Oliva, Armando. Revista Ciencia Administrativa. ene-jun2021, Issue 1, p9-23. 15p. Language: Spanish. Disponível em:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>. Acesso em: 23/05/2022

FORTALEZA, F. de A.; MELO, Á. J. M. O Fenômeno Jurídico Do Dropshipping No Direito Brasileiro: Conceito, Enquadramento Legal E Responsabilidade. Revista PGM - Procuradoria Geral do Município de Fortaleza; v. 27 n. 2 (2019): Revista da Procuradoria-Geral do Município de Fortaleza (EDIÇÃO ABERTA, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402>. Acesso em: 22/05/2022

IACOMINI, Marcello Pietro. Estabelecimento Empresarial – Negócios Jurídicos Pertinentes. 2010. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo USP, São Paulo, 2010. Disponível em: https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_dedup___:9f984efbacd06c3fb19a29c1a9c255f0. Acesso em: 03/04/2022

IBANEZ, E. Dropshipping : Se lancer et réussir en e-commerce. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.scholarvox.com/book/88871985> . Acesso em: 04/04/2022

KALUZHSKY, M. Marketing features of dropshipping in system of e-commerce. [s. l.], 2015. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1505.02767>. Acesso em: 19/05/2022

KALUZHSKY, M. Dropshipping - a revolutionary form movement of goods in the global economic crisis. [s. l.], 2014. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1412.0963>. Acesso em: 19/05/2022

KALUZHSKY, M. Dropshipping - a new business revolution. [s. l.], 2015. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1505.02765>. Acesso em: 19/05/2022

Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica 1 Marina de Andrade Marconi, Eva. Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

Le “dropshipping”, aubaine ou arnaque ? **La Libre Belgique**, Vol. 13 avril 2019, no. 1, p. 1 (2019), [s. l.], 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2078.3/215424> . Acesso em: 04/04/2022.

Les contrats commerciaux internationaux face aux situations de crises sanitaires transnationales dans le cadre du MERCOSUR. **Revista de la Secretaría del Tribunal Permanente de Revisión; Año 9 - Número 17 - 2021; 172-204**, [s. l.], 2021. Disponível em: <http://revistastpr.com/index.php/rstpr/article/view/448/155266>. Acesso em: 04/04/2022.

MAIA, Igor Medeiros. O Ponto Comercial dos *FOOD TRUCKS*: Os *Food Trucks* itinerantes podem ter ponto comercial? Brasília, 2019. Monografia. Centro Universitário de Brasília – UniCeub. Repositório Acadêmico. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14235/1/Igor%20Maia%2021550760.pdf>

MARTINS JUNIOR, Marcelo Costa Vasconcellos. Legislação e Contratos em Marketplace e suas Particularidades. Marcelo Costa Vasconcellos Martins Junior. — São Paulo, 2017. Monografia. Insper, 2017.

MARTINS OLIVEIRA, L. *et al.* Analysis of network dynamics of Market concentration in healthcare companies in Brazil. **Saúde e Sociedade**, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 1–24, 2021. DOI 10.1590/S0104-12902021190785.

NERILO, L. F. L. **O direito empresarial superando o arcaico sistema dos atos de comércio. REVISTA**. [s. l.]: Revista dos Tribunais, [s. d.]. Disponível em: 347(05) v.4 n.13 – Revista eletrônica. Acesso em: 03/06/2022.

OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah; Vol. 2 No. 1 (2021):
OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah; 12-23; 2722-5526.

Disponível em:

<http://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/oikonomika/article/view/62>. Acesso em:
04/04/2022.

OMNIK: Dropshipping vs Marketplace. Disponível em: <https://omnik.com.br/blog/>.
Acesso em 14/09/2022.

PERINE, Marcelo. **República/Platão**: Tradução e adaptação em português. 1ed. São Paulo: Scipione, 2001.

Ramos Arenas, J.C. (2018). Comercio electrónico con Dropshipping Global. [s. l.], 2018. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11441/78216>. Acesso em: 18/05/2022.

ROCCO, Alfredo. **Princípios do Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1931

ROMERO ÁNGEL, J. B. Prefactibilidad Financiera de una Tienda Virtual de Dropshipping: Comercialización de Ropa de Moda para Mujeres en Colombia. [s. l.], 2020. Disponível em:

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_1528::a876b12edc6498ef353788663517bc0a. Acesso em: 03/06/2022

SILVA FILHO, Antônio Alvino da. Comércio Eletrônico: Marketing, Segurança, Aspectos legais e Logística, 2000. Disponível em:

<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78573>. Acesso em: 14/09/2022.

Stadtler, H. (2008). Supply Chain Management — An Overview. In: Stadtler, H., Kilger, C. (eds) Supply Chain Management and Advanced Planning. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74512-9_2

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial**: teoria geral e direito societário. 9ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VASYL KOVALSKYI; EVHEN YUDENKO; OLENA PUSKAR. Dropshipping as an Innovative Concept of Doing Business in the Conditions of Supply Chain Transformation. **International Humanitarian University Herald. Economics and Management**, [s. l.], 2021. DOI 10.32841/2413-2675/2020-46-3. Disponível em: <https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi::222b02698415d55a30a72227c2171aae>. Acesso em: 03/06/2022.

VENEZIANO, Victor da Rocha e FERRAZ, Fábio Garcia Leal. O Estabelecimento Empresarial Na Atualidade: O Comércio Eletrônico E A Normatização Da Internet. 2019. Pesquisa Científica, Faculdade de Direito de Franca – Núcleo Institucional de Iniciação Científica da Faculdade de Direito de Franca, 2019. Disponível em: <https://revista3.direitofranca.br/index.php/icfdf/article/download/692/pdf>

ZILBER, Moisés Ari; Vieira de Almeida, Marcio. OPERADORES LOGÍSTICOS COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO BASEADO NA VISÃO DE RECURSOS. Revista de Administração da Unimep [en linea]. 2011, 9(2), 131-152 [data de Consulta 11 de Abril de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719433007>