



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO
BACHARELADO EM DIREITO

HELANO BASTOS OLIVEIRA

UMA ANÁLISE JURÍDICA DO CONTRATO DO MODELO DE NEGÓCIO *WHITE*
LABEL

FORTALEZA

2021

HELANO BASTOS OLIVEIRA

UMA ANÁLISE JURÍDICA DO CONTRATO DO MODELO DE NEGÓCIO *WHITE LABEL*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito Privado e Direito Civil.

Orientador: Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O55a Oliviera, Helano Bastos.
 Uma análise jurídica do contrato do modelo de negócio White Label / Helano Bastos
 Oliviera. – 2021.
 52 f.

 Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
 Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2021.
 Orientação: Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo .

 1. White Label. 2. Direito das startups. . 3. Segurança jurídica no contrato. I. Título.

CDD 340

HELANO BASTOS OLIVEIRA

UMA ANÁLISE JURÍDICA DO CONTRATO DO MODELO DE NEGÓCIO *WHITE LABEL*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito Privado e Direito Civil.

Orientador: Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Fernando Demétrio de Sousa Pontes
Universidade Federal do Ceará (Uni7)

Glauber Isaias Pinheiro Dantas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

"Assim, brilhe vossa luz diante dos homens, para que vejam as vossas boas obras e glorifiquem vosso Pai que está nos céus."

Mateus, 5:16

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, o mais sincero agradecimento a Deus por me permitir mais uma graça, mesmo em minha pequenez, de concluir esta graduação e por me revelar o melhor que posso ser. À Nossa Senhora, minha Mãe Imaculada, que incansavelmente intercede por mim a Deus para que, em sua infinita misericórdia, eu permaneça nos caminhos do seu filho Jesus.

Em segundo, aos meus pais, Argentina e Jeronimo, que, com muita luta, amor incondicional e mais profunda doação, esforçaram-se para me garantir o melhor em minha criação. Com maestria, educaram-me, formaram-me e me conduziram para que eu chegasse até aqui, e a eles dedico esse trabalho.

Aos meus queridos irmãos, Halan e Halex, que são meus melhores amigos e que sei que poderei contar até os últimos segundos de nossa vida para o que for preciso. Orgulho-me pelo que vocês são.

Aos meus amigos. Em minha vida, tive a alegria de encontrar pessoas leais e verdadeiras que pude confiar compartilhar a minha vida e crescer mutuamente. A todos os amigos que fiz no Colégio Christus, na Faculdade de Direito, na Obra Lumen, nos estágios que participei e todos os outros que Deus me proporcionou conheceu pelo caminho.

À Obra Lumen de Evangelização, que me ensinou o caminho a ser seguido para chegar até o Céu por meio de seu carisma que nos faz ir ao encontro dos mais abandonados. Que eu sempre possa cumprir minha missão ser luz no mundo por onde eu passar, mesmo em minhas fraquezas.

À Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará, nas pessoas de seus professores, servidores e todos que compõe essa instituição, que com grande aptidão formou grandes figuras do cenário jurídico cearense, nacional e internacional e que, humildemente, tenho a honra de colacionar meu nome em suas paredes como graduado.

Aos estágios que me proporcionaram grande e necessária experiência para amadurecer na prática jurídica, além de todos ensinamentos que levarei para minha vida. A todos os supervisores que auxiliaram nesse caminho nos escritórios Rodrigues de Albuquerque Advogados e R. Amaral Advogados.

Ao Professor Fernando Demétrio de Sousa Pontes e ao Mestrando Glauber Isaias Pinheiro Dantas por terem aceitado, prontamente, o convite para

participar de minha banca avaliadora. Grandes amigos que contribuíram bastante com minha formação durante a graduação, e tenho a honra de tê-los em minha banca examinadora.

Por fim, um especial agradecimento ao Professor Sidney Guerra, que, com bastante atenção e paciência, esteve sempre disponível a me orientar no desenvolvimento da pesquisa. Sua disposição foi essencial para elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho pretende realizar uma análise do contrato jurídico que rege o modelo de negócio *White Label* e apresentar requisitos legais imprescindíveis para que o pacto de interesses das partes resguarde a devida segurança jurídica durante as tratativas, a formação e o cumprimento do contrato, de acordo com normas constitucionais, código civil e marco legal das *startups*. Tem como objetivo descrever os fundamentos constitucionais e infraconstitucionais do contrato do *White Label*, além de analisar o contrato estabelecido nesse modelo de negócio, descrevendo, ainda, cláusulas que devem ser previstas no instrumento contratual a fim de garantir a segurança jurídica durante as tratativas, a formação e o cumprimento do contrato, à luz dos princípios constitucionais, do Código Civil e do Marco Legal das *Startups*. O estudo foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica e documental, incluindo-se livros, artigos, trabalhos acadêmicos e consultas a sítios eletrônicos de instituições nacionais de relevância no âmbito digital. Utilizou-se o método hipotético-dedutivo de abordagem qualitativa e exploratória, explorando as mais relevantes e recentes jurisprudências que relativas ao tema. Dessa forma, a presente pesquisa irá esclarecer quais pontos essenciais para elaboração de um contrato de *White Label* seguro à empresa desenvolvedora e à empresa revendedora.

Palavras-chave: *White Label*. Segurança jurídica no contrato. Direito das *startups*.

ABSTRACT

This paper intends to carry out an analysis of the legal contract that governs the White Label business model and to present the essential legal requirements so that the parties' interests pact protects the due legal security, during the negotiations, the formation and the fulfillment of the contract, in accordance with constitutional rules, civil code and startups' regulation mark. It aims to describe the constitutional and infraconstitutional fundamentals of the White Label contract, in addition to analyzing the contract established in this business model, also describing clauses that must be provided for in the contractual instrument in order to guarantee legal security during negotiations, training and compliance of the contract, According to the constitutional principles, the Civil Code and the Legal Framework for Startups. The study was developed based on bibliographic and documentary research, including books, articles, academic papers and queries on national institutions' websites with digital relevance. The hypothetical-deductive method of qualitative and exploratory approach was used, exploring the most relevant and recent jurisprudence related to the theme. In this way, this papper will clarify which points are essential for the elaboration of a secure White Label contract to the developer and the reseller company.

Keywords: White Label. Certainty in law of contracts. Startups law.

SUMÁRIO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | ASPECTOS GERAIS DO MODELO DE NEGÓCIO WHITE LABEL..... | 12 |
| 2.1 | Histórico | 14 |
| 2.2 | Os benefícios das Plataformas <i>White Label</i> e os impactos nas inovações tecnológicas..... | 16 |
| 2.3 | Das partes | 18 |
| 3 | ASPECTOS JURÍDICOS DO MODELO DE NEGÓCIO <i>WHITE LABEL</i> NO BRASIL..... | 20 |
| 3.1 | Fundamento constitucional do modelo de negócio <i>White Label</i> no Brasil..... | 20 |
| 3.2 | Marco Legal das <i>Startups</i> e do Empreendedorismo Inovador..... | 24 |
| 3.3 | Aspectos gerais do contrato..... | 26 |
| 3.4 | Princípios contratuais..... | 28 |
| 4 | ANÁLISE JURÍDICA DO CONTRATO DE <i>WHITE LABEL</i> | 34 |
| 4.1 | Requisito de validade do contrato de <i>White Label</i> | 37 |
| 4.2 | Do direito autoral do contrato de <i>White Label</i> | 40 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 47 |
| | REFERÊNCIAS..... | 49 |

1 INTRODUÇÃO

O século XXI é marcado pela presença intensa do mundo digital no cotidiano da maior parte da população global. Afinal, os avanços tecnológicos são responsáveis por facilitar as mais diversas atividades, reduzindo custos, otimizando tempo, facilitando a comunicação. Com efeito, o meio digital reinventou os costumes e a rotina de pessoas e empresas, de forma que é bem improvável que, no decorrer de um dia, um indivíduo ou uma empresa não se valha de uma ferramenta tecnológica.

Essa nova realidade surge, na sociedade contemporânea, possibilitando a inovação em diversas áreas do mercado, como finanças, transporte, alimentos e entretenimento, impactando sensivelmente a vida de milhões de pessoas, bem como a economia de diversos países.

No entanto, algumas das barreiras à execução de ideias inovadoras no mundo digital são, especialmente, a falta de conhecimento técnico, os altos custos de criação e a necessidade de rápido desenvolvimento. Com efeito, diversos empreendedores deixam de investir em suas ideias ao se depararem com certas dificuldades para o desenvolvimento de uma plataforma, como a falta de técnica para criação, o alto custo e a demora para sua elaboração, ainda que esse *software* seja apenas o meio para chegar ao objetivo final.

De fato, é comum que uma inovação planejada por uma empresa perpassa pela necessidade de elaboração de uma plataforma digital, de modo que, a criação desse *software* se torna um obstáculo até as melhorias que o novo cenário traria, como a solução de um problema social, o melhor contato com os clientes de um e-commerce, a otimização da gestão de processos de um escritório.

Nesse contexto, surgem algumas empresas com a missão de solucionar a problemática, desenvolvendo plataformas padrões que solucionam problemas comuns a determinadas pessoas jurídicas, permitindo que o interessado apenas atribua sua identidade visual ao *software*, por meio da cessão dos direitos de uso, sem a necessidade de atribuir os direitos autorais do desenvolvedor.

A relação estabelecida entre a empresa desenvolvedora de plataforma “em branco” e a pessoa jurídica contratante que irá atribuir sua identidade visual ao *software*, sem deter os direitos de aquisição, mas tão somente os de uso, é denominada *White Label*.

Este trabalho surge, portanto, com o objetivo de descrever os fundamentos constitucionais e infraconstitucionais do contrato do *White Label*, analisar o contrato estabelecido nesse modelo de negócio, bem como descrever cláusulas que devem ser previstas no instrumento contratual a fim de garantir a segurança jurídica durante as tratativas, a formação e o cumprimento do contrato, à luz dos princípios constitucionais, do código civil e do Marco Legal das *Startups*.

Por se tratar de um tema pouco explorado em diversas áreas, não apenas no direito, a produção do trabalho foi bastante árdua, especialmente quanto à pesquisa bibliográfica dos aspectos gerais do tema, como o histórico oficial, a definição formal do termo, os limites do modelo de negocia e suas exceções. Dessa forma, o presente estudo realiza uma pesquisa exploratória que tem por base a pesquisa bibliográfica, envolvendo o conteúdo de doutrinas, artigos científicos, pareceres jurídicos, teses de mestrado, além de consultas a páginas virtuais de órgãos públicos brasileiros e instituições internacionais relevantes. Buscou-se, ainda, explorar as mais relevantes e recentes jurisprudências que relativas ao tema. Apoiada em tal acervo, a presente monografia foi dividida em duas partes a seguir explanadas.

Apesar do grau de dificuldade em encontrar informações sólidas e oficiais sobre os aspectos gerais do modelo de negócio, decidi pelo tema para trazer à comunidade acadêmica um tema atual de relevância a diversas áreas disciplinas, especialmente jurídicas e tecnológicas.

Na primeira parte do trabalho, que corresponde ao capítulo dois, irá explorar o os aspectos gerais relativos ao *White Label*, explicando o conceito, o surgimento da expressão e seu histórico, bem como irá demonstrar a importância desse modelo de negócio para o desenvolvimento do mercado digital. Faz-se, ainda, uma análise das partes envolvidas no contrato do modelo de negócio em tela.

Por sua vez, a segunda parte, que corresponde ao capítulo três e quatro deste trabalho, preocupa-se em realizar um estudo jurídico acerca dos princípios e normas constitucionais da livre iniciativa de mercado que dão base ao modelo de negócio e permeiam o modelo de ordem econômica brasileira¹, bem como intenta-se em explorar as normas infraconstitucionais que devem ser obedecidas para que haja a segurança jurídica no contrato de *White Label*.

¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 25 fev. 2021.

2 ASPECTOS GERAIS DO MODELO DE NEGÓCIO *WHITE LABEL*

O *White Label* é definido pela terceirização de desenvolvimento de produtos e serviços em que se produz um molde padrão que resolva problemas comuns de diversas empresas, bastando que a parte interessada personalize o modelo com sua identidade visual.

É interessante destacar que esse modelo de negócio pode ser observado em duas espécies. Na primeira, o produto ou serviço personalizado é o meio que irá facilitar as operações da empresa contratante, por exemplo, entregando a uma loja virtual uma plataforma pronta e sem marca para que uma loja do ramo da moda exiba seus produtos e realize suas vendas. A plataforma em tela é caracterizada por ser desenvolvida em forma de um molde que será vendida a diversas empresas para que seja realizada apenas a adequação da identidade visual.

Já no segundo exemplo de *White Label*, a plataforma é personalizada e distribuída, como produto, pelo contratante. Nessa modalidade, a tradução de *White Label*, qual seja, rótulo branco, é bem observada na prática, uma vez que a empresa contratante recebe o produto ou o serviço com rótulo branco para aplicar sua marca e revender sem qualquer vestígio do desenvolvedor original.

Nessa segunda espécie, cita-se o exemplo da empresa Alpha que presta serviços para hotéis, auxiliando na gestão interna de hospedagem e no *marketing*. Para otimizar o trabalho, a prestadora de serviço pretende criar uma plataforma *online* de marcação de diárias nos hotéis parceiros, no entanto, a empresa Alpha não possui conhecimento técnico para concretização da ideia.

Diante disso, em vez de contratar uma empresa própria para desenvolvimento do programa, a Alpha adquire da empresa Beta uma plataforma pronta que atenda seus interesses, aplicando tão somente sua marca e disponibilizando o serviço aos hotéis que atende.

Nesse contexto, é notório que as duas espécies mantêm os traços essenciais do modelo de negócio *White Label*, que entrega à pessoa jurídica parceira uma plataforma padrão sem marca própria para que seja apenas adequada ao seu interesse, dentro dos limites do contrato.

Diante disso, é imperioso destacar que o modelo de negócio em tela pode ser utilizado no meio físico ou digital, sempre prevalecendo a característica de da permissão de uso do produto ou serviço em benefício da empresa contratante.

Observa-se, por exemplo, o *White Label* na realidade *off-line*, na utilização, por operadoras de TV por assinatura, de decodificadores com sua marca estampada no equipamento e no *software* de transmissão, sem que a operadora tenha produzido aquele equipamento e sua plataforma, mas apenas tenha personalizado conforme sua identidade visual.

No entanto, no presente estudo iremos nos limitar à análise do *White Label* na realidade digital, a fim de esclarecer, de maneira mais específica, pontos relativos ao contrato que tem por objeto produtos ou serviços digitais.

Ainda sobre as características desse modelo de negócio, é possível observar que existem semelhanças entre o *White Label* e a franquia. Com efeito, em ambos modelos, o contratante não desenvolve o produto ou serviço por conta própria, mas já o recebe pronto para uso ou revenda. No entanto, algumas peculiaridades diferenciam os dois negócios, de forma que cada um dos modelos atende públicos com necessidades diferentes.

Efetivamente, apesar da praticidade comum entre o *White Label* e a franquia, é comum que os franqueados estejam sujeitos a condições bastante restritas que inexistem no modelo de negócio *White Label*, como investimento mínimo, obrigatoriedade de compra de equipamentos padronizados, treinamento de equipe nas exigências do franqueador, pagamentos de taxa de publicidade e manutenção da marca franqueada.

Assim, podemos concluir que a flexibilidade é a grande diferença entre um modelo e outro. No *White Label*, a aplicação de marca própria e a ausência de uma série de exigência de padronização da empresa criadora possibilitam maior liberdade de uso para aquele que o contrata.

Praticidade, liberdade, agilidade e baixos custos das plataformas de *White Label* são as principais razões do sucesso desse modelo de negócio, permitindo que a empresa contratante foque em suas prioridades e em suas principais ferramentas para alcançar o sucesso do negócio, sem se preocupar com conhecimento técnico, alto investimento e prazos longínquos.

Apesar da liberdade de personalização, é importante destacar que a empresa contratante não se torna proprietária da plataforma negociada, possuindo tão somente seu direito de uso. Com efeito, a empresa desenvolvedora do produto ou serviço permanece proprietária da plataforma e detentora dos direitos autorais e dos

direitos sobre a licença, de modo que a pessoa jurídica parceira deve ter sua atuação limitada a um contrato que resguarde segurança jurídica.

Esse cenário, revela a necessidade de que o contrato estabelecido entre a desenvolvedora do produto ou serviço e a empresa parceira esteja alinhado com o ordenamento jurídico brasileiro a fim de assegurar a propriedade ao desenvolvedor, ainda que em face da liberdade de uso e personalização do contratante, inclusive com previsões de penalidades em caso de inobservância contratual e restrições de replicação durante e após término do contrato, com base em cláusula de quarentena.

2.1 Histórico

O termo tem sua origem distinta à sua aplicação anteriormente explorada, com seu primeiro registro no mundo musical estadunidense, no final da década de 1980. Naquele período se popularizou o gênero musical Hip Hop entre os jovens americanos, tornando a profissão de DJ (*Disc Jockey*) uma das mais desejadas naquele cenário.

Diante disso, alguns americanos se dedicaram à carreira musical, utilizando especialmente trecho de músicas já lançadas e, normalmente populares, em suas mixagens, dando uma nova cara ao som, com marcas próprias do gênero musical.

Assim, diversos artistas criaram grandes sucessos modificando trechos de músicas já gravadas. Diante disso, produtoras musicais perceberam a oportunidade de encaminhar discos a relevantes DJs, dando autonomia para utilizar aquelas faixas e atribuir uma nova versão para lançar no mercado.

Considerando essa liberdade dada pelas produtoras aos artistas parceiros, surgiu a expressão *White Label*, traduzida ao português como “faixa branca”. Ora, naquele contexto, a faixa concedida ao DJ era considerada branca porque somente seria relevante ao mercado quando atribuída a identidade musical e a marca do relevante músico parceiro.

Desde a origem do conceito de *White Label* que a empresa desenvolvedora reconhece a necessidade da contribuição de um terceiro para que seu produto se torne atrativo no mercado em que atua, deixando de ser apenas uma “faixa branca” pouco relevante ao mercado para se tornar, com a contribuição de outrem, um produto ou serviço conhecido, desejado e próximo ao cliente final.

Ainda na cenário *off-line*, algumas práticas de terceirização bastante similares ao *White Label* podem ser facilmente compreendidas no mercado. A título de ilustração, é comum que empresas do ramo de moda terceirizem a criação e construção de produtos que irão ser revendidos com a sua marca.

Nessa conjuntura, observa-se o exemplo do Grupo Guararapes Confeções S.A, que é proprietário de uma das maiores lojas de vestuários do Brasil, a Riachuelo. Dentre as marcas produzidas pelo Grupo Guararapes, destaca-se a Pool, bastante utilizada pelo público infanto-juvenil e vendido exclusivamente nas lojas da Riachuelo. Esse exemplo demonstra uma cadeia fechada de produção e venda por um único grupo, representando o *Private Label*, traduzido para o português como marca privada.

No entanto, essa realidade é bem distante de pequenas e médias empresas que não possuem capacidade financeira para cuidar da cadeia completa da mercadoria, desde a produção à venda. Nesse caso, uma alternativa é a terceirização da produção das peças. Assim, a pequena ou média empresa contrata outra pessoa jurídica para fabricar as peças de sua marca e atribuir a elas a etiqueta da marca contratante.

Tendo em vista os conceitos apontados no tópico anterior, fica claro que existem sutis diferenças entre o *White Label* e a terceirização dos produtos supramencionada, especialmente no fato de que, no *White Label*, desenvolve-se uma plataforma padrão para atender diversos clientes intermediados por uma empresa que irá aplicar sua marca. Enquanto que, no exemplo da loja de roupas, a empresa repassa sua necessidade de maneira detalhada para que assim seja reproduzido, atendendo a diversas exigências, como design, moldes e cores.

Em síntese, no *White Label*, existe uma permissão de uso de um produto ou serviço já desenvolvido que atenda as necessidades do contratante, enquanto que na terceirização exemplificada, a empresa contratante determina qual padrão deve ser adequado para atender as suas necessidades.

Apenas em 2001, surgiu o primeiro registro do *White Label* no mundo digital, por meio de um *e-commerce* que cedia telefones para empresas venderem seus produtos e, assim, obter vantagens com a sua própria marca.

Desde então, o modelo de negócio tem sido bastante explorado no cenário *online*, facilitando o percurso de criação de um produto ou serviço para ser revendido ou utilizado como ferramenta pela empresa parceira.

2.2 Os benefícios das Plataformas White Label e os impactos nas inovações tecnológicas

Sob os aspectos dos benefícios das plataformas *White Label*, esse modelo de negócio se apresenta como um interessante atalho para que empresas que pretendem ingressar no mundo digital consigam alcançar seu objetivo de maneira mais rápida e menos onerosa.

Com efeito, diversas *startups* conseguem “sair do papel” e entrar no plano de execução graças às facilidades proporcionadas pela terceirização. Afinal, os custos para criar um produto ou um serviço inovador e, ainda, patenteá-los costumam estar fora das condições financeiras de empresas recém-criadas.

Então, com o surgimento das plataformas digitais de “rótulo em branco”, as inovações tecnológicas se tornaram mais acessíveis, graças às vantagens proporcionadas por esse modelo de negócio, dentre elas, destacam-se as seguintes: dispensa de conhecimento técnico para desenvolvimento de uma plataforma, uma vez que é incumbido à desenvolvedora esse aspecto da criação; rapidez na entrega do projeto, uma vez que a plataforma padrão já estava pronta para atender a necessidade do parceiro; Baixo investimento. Ora, é esperado que o custo financeiro para contratação de uma plataforma pronta seja bem menor do que o custo para total elaboração do produto; baixo risco de implementação, considerando que a plataforma contratada é desenvolvida por profissionais especializados; ampliação da carteira de serviços e produtos disponibilizados pela agência revendedora ou pelo cliente final; maior liberdade para focar nos clientes e na prospecção de novos parceiros; Melhora na relação entre o cliente e a marca revendedora.

Diante desses benefícios, diversas startups conseguem iniciar suas atividades com pequeno porte e baixo investimento e, rapidamente, quando comparada ao mercado tradicional, alavancar sua ascensão e relevância no segmento, alcançando rapidamente o público nacional e internacional, tornando-se inclusive uma ameaça a agências tradicionais no mercado.

Segundo os dados da Associação Brasileira de *Startups* (Abrastartups), em 2020, o Brasil alcançou a marca de 12.700 no setor, um crescimento significativo quando comparado ao ano de 2017, quando existiam 5.147. Esse crescimento acompanha a relevante movimentação financeira a título de investimentos provada pelo setor, conforme dados da associação. Em 2017, foram investidos 2,86 bilhões

de reais em *startups* brasileiras. Já em 2020, esse valor chegou aos 19,7 bilhões, relevando desde já o destaque do setor, bem como sua expectativa de crescimento nos próximos anos.

Esses investimentos revelam o relacionamento que se tem amadurecido entre grandes corporações e startups. Ora, é bem mais interessante para o ecossistema comercial que o mercado tradicional e o mercado digital se envolvam em parceria, crescendo mutuamente, em vez de criar um clima de ameaça e aniquilação, que seria prejudicial ao próprio mercado e aos consumidores finais.

Em face desse cenário, a legislação brasileira tem buscado aparar as arestas surgidas com o crescimento do mercado das startups, especialmente por meio do Marco Legal das *Startups* e do Empreendedorismo Inovador (Projeto de Lei no 146, de 2019 que altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 7.713, de 22 de dezembro de 1988, 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.196, de 21 de novembro de 2005, e a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006).

Assim, o Deputado Federal Vinícius Poit (2020), relator do Marco Legal, aponta que essa inovação legislativa é um marco legal que desburocratiza e que traz mais segurança jurídica para investir. E que a consequência é gerar mais renda e mais emprego.²

Segundo Sutton (2000), as principais características das *startups* são que elas são novas ou recém-fundadas e inexperientes quando comparadas com organizações bem estabelecidas e maduras.³ Diante desse conceito, o Marco Digital representa um instrumento que busca garantir a essas jovens empresas digitais a definição legal de startup; a desburocratização do ambiente de negócios da empresa; a facilitação de investimentos e fundos patrimoniais; a participação em editais, programas ou concursos gerenciados por instituições públicas para aplicação de capital por empresas com obrigação de investimento em pesquisa e inovação.

Toda articulação comercial e legislativa revela o impacto das agências digitais na sociedade contemporânea, bem como sua grande expectativa de crescimento e maior presença na rotina dos brasileiros.

² PIOVESAN, Eduardo; SIQUEIR, Carol. **Câmara dos Deputados aprova marco legal das startups. Agência Câmara de Notícias.** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/715720-camara-dos-deputados-aprova-marco-legal-das-startups/z>>. Acesso em 8 de março de 2021.

³ SUTTON, Stanley. **The role of process in software start-up.** IEEE software, vol. 17, no. 4, pp. 33–39, 2000. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~hermano/pub/processos/startup-processes.pdf>>. Acesso em 8 de março de 2021.

2.3 Das partes

Com base no que foi explicado anteriormente, fica claro que, para que se configure o conceito de *White Label*, é imprescindível que existam, pelo menos, três partes envolvidas na cadeia: a desenvolvedora, a revendedora e o cliente final.

A empresa desenvolvedora tem como principal missão criar uma plataforma sem marca que resolva um problema comum no mercado em que pretende atuar. Para que isso aconteça, é necessário, primordialmente, que ela esteja atenta ao que mercado tem procurado para solucionar seus problemas ou até mesmo descobrir um problema que sequer havia sido notado, mas quando resolvido, promove uma série de melhorias aos seus clientes finais.

Na cadeia, a empresa desenvolvedora é detentora do conhecimento técnico na área digital, com uma equipe especializada que irá criar a plataforma sem marca, substituindo a necessidade de que diversas empresas construam sua própria equipe para atender sua necessidade.

Em sequência, o produto ou o serviço desenvolvido chega aqueles que aplicarão a sua marca tirarão proveito econômico como se fossem criação sua, pois é próprio desse modelo de negócio a inexigibilidade de créditos ao desenvolvedor. Nesse aspecto, destaca-se que o proveito econômico pode ser alcançado de maneira direta ou indireta a partir da criação.

Existe um aproveitamento direto quando a empresa que aplica sua identidade visual revende o próprio produto ou serviço desenvolvida pela primeira empresa da cadeia. Nessa modalidade, a empresa parceira, por meio de sua marca própria, busca prospectar clientes que adquiram o produto ou serviço que solucionem problemas do consumidor final.

Já a vantagem econômica indireta acontece quando a plataforma adapta apenas irá facilitar a venda de outros produtos ou serviços. Nesse caso, não se tem o objetivo principal a venda da plataforma. Essa modalidade pode ser exemplificada por um aplicativo voltado para atender academias, onde cada contratante pode adaptar o *software* com sua logomarca e apresentar uma série de tecnologia aos seus alunos, como treino digital, dicas de dieta.

Por fim, na ponta da cadeia, existe o consumidor final, que, por consequência do conceito anterior, também se subdividem em dois, o consumidor final direto da plataforma *White Label*, que é definido pelo comprador do produto ou

serviço desenvolvido o início da cadeia, e o consumidor final indireto que, por meio de uma plataforma adaptada, não adquire o produto ou o serviço, mas usufrui de algum benefício disponibilizado por ele.

O modelo de negócio em estudo tem por finalidade atender diversos interessados com uma única solução. É importante analisar, ainda, o motivo que leva a empresa desenvolvedora a atribuir a um terceiro que reforma a plataforma de acordo com seus interesses sem que sequer atribuir os direitos autorais ao criador. Ora, é bem verdade que um modelo de franquias poderia funcionar muito bem em substituição ao *White Label*.

Com o modelo de franquia, a empresa desenvolvedora iria crescer consideravelmente a relevância de sua marca no mercado em que atua em detrimento de se submeter a um mercado que não atribui os méritos do criador. A verdade é que uma característica muito forte do mercado contemporâneo é a economia compartilhada, que busca o crescimento mútuo e colaboração da comunidade.

A aproximação de interesses de pessoas com interesses afins em um ambiente *online* possibilita que o mercado se desenvolva de maneira mais rápida e econômica, com menos burocracia e concorrência e maior foco no desenvolvimento de novas tecnologias.

Graças a essa colaboração mútua, algumas *startups*, denominadas “unicórnio”, que são caracterizadas como companhias privadas com valor de mercado superior a um bilhão de dólares, conseguem rapidamente alavancar seu crescimento, contribuindo, ainda, com a evolução de outras empresas.

Em 2021, o Brasil conta com 12 empresas “unicórnios”, segundo a Distrito⁴, ecossistema independente de *startups* do Brasil que conecta corporações e *startups*, parceira da KPMG. Isso se deve, em boa parte, a descentralização de funções, buscando estar em uma comunidade virtual que facilite a execução de certas atividades.

⁴ DISTRITO. **Unicórnios Brasileiros**. Revista Corrida dos Unicórnios. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F65883%2F1614365028Corrida_dos_Unicornios_2021_v7_1.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_dataminer_report_corrida_dos_unicornios_2021&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em 9 de março de 2021.

3 ASPECTOS JURÍDICOS DO MODELO DE NEGÓCIO *WHITE LABEL* NO BRASIL

Para que inovações cheguem e permaneçam, no mercado, é necessário que elas encontrem um ambiente propício para o desenvolvimento da empreitada. Com efeito, um requisito para executar um empreendimento é buscar um “solo fértil” que, primeiro, aceite o negócio, além de permitir um desenvolvimento sustentável em vários aspectos, dentre eles o jurídico.

Assim o Estado surge como interventor que irá filtrar quais negócios são permitidos no território nacional, bem como irá dispor sobre quais seus limites de atuação.

Além disso, as relações privadas estabelecidas, no âmbito comercial, devem obedecer ao ordenamento jurídico pátrio para que o pacto de interesses tenha validade e a empresa consiga executar suas atividades vitais em conformidade com a lei.

Nesse sentido, no presente trabalho, faz-se necessário analisar quais requisitos legais devem ser cumpridos pelo modelo de negócio *White Label* para que ele possa ser aplicado em território nacional, resguardando a devida segurança jurídica, desde a liberdade para criação às práticas comerciais.

3.1 Fundamento constitucional do modelo de negócio *White Label* no Brasil

Os cinco fundamentos da República Federativa do Brasil são citados logo no primeiro artigo da Constituição Federal de 1988, apontando, dentre eles, os valores sociais e a livre iniciativa como princípios que orientam a elaboração da Lei Maior.

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição

Portanto, como se depreende da leitura do inciso IV do artigo citado, um dos fundamentos da república brasileira é a livre iniciativa, que consiste em assegurar ao particular a liberdade econômica, sem qualquer interferência do Estado, salvo em casos previstos em Lei. Essa liberdade individual consiste não apenas como fundamento da República Federativa do Brasil, mas também como fundamento da ordem econômica nacional, positivada no caput do artigo 170 da Constituição Federal.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Diante disso, é assegurado ao indivíduo a autonomia para empreender seus projetos comerciais, desde que não exista previsão legal contrária. Dessa forma, o Estado não detém para si o controle absoluto da economia e dos meios de produção, cedendo ao particular o poder de decisão dentro de uma infinidade de possibilidade de constituir legalmente uma empresa. Nesse sentido, Daniel Sarmiento⁵:

Em relação à proteção dos direitos do indivíduo, a ideia é de que os seres humanos têm projetos e fazem escolhas também no âmbito da sua vida econômica. A salvaguarda da sua liberdade e personalidade restaria incompleta se não fosse estendida a esta seara a garantia da sua autonomia, diante de pretensões autoritárias ou paternalistas do Estado. Daí porque, a regra geral deve ser a liberdade dos particulares para se engajarem em atividades econômicas, desde que não lesem direitos de terceiros ou interesses relevantes da comunidade.

⁵ SARMENTO, Daniel. **Parecer: Ordem Constitucional Econômica, Liberdade e Transporte Individual de Passageiros: O “caso Uber”**. 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/paracer-legalidade-uber.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2021.

Na dimensão coletiva, a premissa é de que a sociedade tende a ser mais próspera quando assegura a liberdade aos agentes econômicos, do que quando o Estado se apropria dos meios de produção ou planifica completamente a economia. A garantia da livre iniciativa estimula o empreendedorismo, gerando maior riqueza social.

Assim, a Constituição Federal garante a livre iniciativa como fundamento da República Federativa do Brasil, em seu inciso IV do art. 1º⁶, bem como princípio da ordem econômica (art. 170, *caput*). Dessa forma, a Constituição Federal garante um ambiente propício à generalidade de negócios que pretendem se instalar no Brasil, na tentativa de incentivar o poder de criação e inovação que movimentem a economia nacional e transformem positivamente a sociedade.

De fato, a livre iniciativa é uma força motriz do mercado, uma vez que o estado brasileiro não é capaz, por si só, de estar a frente de todas as iniciativas empreendedoras, detendo todos os meios de produção, bem como todos os processos de produção. Assim, o Estado permite e, em certo grau, estimula a abertura de novos negócios que movimentem a economia nacional.

Nesse sentido, Ricardo Lupion Garcia⁷ leciona que a valorização da liberdade econômica, além de ser uma expressão da dignidade da pessoa humana, possui um caráter emancipatório que exige que o Estado promova a criação de mecanismos de incentivo e estímulos ao mercado:

“Tem-se que a valorização da liberdade econômica no texto constitucional se justifica não só pela adoção do modo de produção capitalista, mas porque a liberdade de iniciativa econômica é uma expressão da dignidade da pessoa humana e sua defesa se justifica não só na necessidade de garantir a existência de condições materiais mínimas para o acesso ao mercado, mas também porque possui caráter emancipatório, que reclama, inclusive, a criação de mecanismos de incentivo e estímulo por parte do Estado.”

⁶ Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

[...]

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

⁷ GARCIA, Ricardo Lupion; TAVARES, Claudio Kinski. **Livre iniciativa: considerações sobre seu sentido e alcance no direito brasileiro**. Revista Acadêmica – Faculdade de Direito do Recife, volume 88, numero 1, jan./jun. 2016. Pg. 163.

Ainda sob a perspectiva da livre iniciativa como forma de reconhecimento dos direitos fundamentais do homem, colaciona-se trecho de voto do Ministro Marco Aurélio Mello à APDF 46⁸, que trata do monopólio dos Correios:

A liberdade de iniciativa constitui-se em uma manifestação dos direitos fundamentais do homem, na medida em que garante o direito que todos têm de se lançar ao mercado de produção de bens e serviços por conta e risco próprios, bem como o direito de fazer cessar tais atividades. Os agentes econômicos devem ser livres para produzir e para colocar os produtos no mercado, o que também implica respeito ao princípio da livre concorrência. Eis uma garantia inerente ao Estado Democrático de Direito

Dessa forma, o Estado brasileiro declara que não busca restringir a liberdade individual no que diz respeito à ordem econômica nacional, estimulando ideias inovadoras em detrimento a um estado burocrático que busca concentrar a atividade econômica aos interesses estatais.

Desse modo fica claro que o requisito para que modelos de negócio do tipo *White Label* possam funcionar no Brasil é que a atividade não esteja contrária a nenhuma previsão legal, conforme parágrafo único do artigo 170⁹ da Constituição Federal. Ora, conforme explanado, na conceituação do modelo de negócio, o *White Label* consiste na terceirização de produtos e serviços digitais para que sejam personalizados e revendidos ou reutilizados pela agência contratante.

Nessa toada, de maneira geral, a atividade de terceirização de criação de produto ou serviço e a permissão de adaptação da mercadoria conforme a identidade visual do contratante não encontram óbice legal à sua iniciativa, no território nacional. No entanto, de maneira mais específica, faz-se necessária a análise do objeto do contrato de terceirização para que este não seja ilícito no ordenamento jurídico brasileiro.

⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ARGUIÇÃO DE DESCUMPRIMENTO DE PRECEITO FUNDAMENTAL n. 46**. Arguente: ABRAED – Associação Brasileira das Empresas de Distribuição. Relator: Min. Marco Aurélio. Brasília, DF, 5 de agosto de 2009. Diário da Justiça, Brasília-DF, 25 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=608504>>. Acesso em 10 de março de 2021.

⁹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Assim, o *White Label* se instala no Brasil, apoiado pela livre iniciativa, fundamento da República Federativa do Brasil e fundamento da ordem econômica nacional, trazendo inovações ao mercado nacional por meio de plataformas digitais que se organizam e se executam de maneira mais ligeira e menos onerosa aos empreendedores.

Dessa maneira, o mercado digital tem ganhado, cada vez mais, força e relevância no cenário nacional, por meio de suas diversas ferramentas, dentre elas o *White Label*. Nesse cenário, o Marco Legal das *Startups* e do Empreendedorismo inovador surge na tentativa de dar suporte legal às novas empresas que surgem no meio digital.

3.2 Marco Legal das *Startups* e do Empreendedorismo Inovador

O Estado brasileiro determina a livre iniciativa como fundamento da República Federativa do Brasil e fundamento da Ordem Econômica Nacional a fim de viabilizar as inovações nos setores econômicos. Nessa perspectiva, um dos mercados que mais relevantes no cenário brasileiro é o de tecnologias virtuais.

Com efeito, em 2020, a *internet* se tornou uma ferramenta quase obrigatória para que diversas empresas continuassem a operar frente à pandemia, inclusive aquelas que nunca cogitaram utilizar o meio digital como principal frente dos negócios teve de se sujeitar às inovações.

Uma pesquisa feita, em 2020, pela ACI WorldWide¹⁰, aponta que as vendas por e-commerce cresceram 28% em junho de 2020 comparadas ao mesmo período do ano anterior. A maior utilização de tecnologias virtuais não se limita somente ao setor direto das vendas, mas a diversas áreas operacionais de uma empresa, como gestão de operações, relatórios financeiros, comunicação.

O crescimento do mercado digital se deve a diversos fatores, destacam-se, especialmente, a celeridade no processo produtivo, a facilidade de comunicação, a redução de custos, o “encurtamento” de distância e os benefícios de estar presente em uma comunidade colaborativa.

¹⁰ **ACI Worldwide Research Reveals Increase in June eCommerce Sales – Largest Since the Start of COVID-19 Pandemic Restrictions.** ACI WORLDWIDE. Disponível em: <<https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/aci-worldwide-research-reveals-increase-june-ecommerce-sales>>. Acesso em 11 de março de 2021.

Diante do crescimento do mercado digital, o poder legislativo brasileiro notou a necessidade de promover uma regulação mais precisa ao mercado, buscando dirimir imprecisões legislativas desse novo mercado e promover um cenário seguro e menos burocrático ao crescimento de empresas digitais.

Assim, o Projeto de Lei Complementar 146/19¹¹, de 16 de dezembro de 2020, enquadra *startups* como organizações empresariais ou societárias, nascentes ou em operação recente, cuja atuação caracteriza-se pela inovação aplicada a modelo de negócios ou a produtos ou serviços ofertados, conforme *caput* do art. 4º¹² do Projeto de Lei Complementar 146/19.

Ora, com normas legislativas específicas, as empresas digitais encontram um caminho muito mais seguro para seguir, incitando a abertura de novas agências que se utilizam das tecnologias *online* para sua expansão. Dessa maneira, o modelo de negócio *White Label*, tem surgido como ferramenta para tornar ainda mais rápida essa expansão comercial, uma vez que esse modelo de negócio estimula o ecossistema digital colaborativo, onde empresas mutuamente crescem utilizando-se de tecnologias compartilhadas.

Dentre as inovações trazidas pela Lei Complementar 146/19, destacam-se a conceituação de startups, a facilidade de recebimento de investimentos e, assim, minimizar a burocratização. Segundo a Lei Complementar, enquadram-se startups segundo os seguintes requisitos definidos pelo artigo 4º: recente operação comercial (até dez anos de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica); inovação conferida a produtos e serviços; faturamento bruto anual de até 16 milhões de reais.

Além disso, o projeto de lei pretende facilitar investimento em face das *startups*, estimulando, assim, as inovações digitais. Segundo o texto legislativo, será facilitada a entrada de capital por meio de investidores anjos, que coloca dinheiro na sem participar da sua direção, ainda que o investimento seja maior que o capital social. As *startups* poderão, ainda, receber capital de empresas com obrigação de investimento em pesquisa e inovação.

¹¹ SENADO FEDERAL. Projeto de Lei Complementar nº 146, de 16 de dezembro de 2020. **Projeto de Lei Complementar nº 146/19, de 16 de dezembro de 2020**. Brasília, 16 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8915024&ts=1615312819845&disposition=inline>>. Acesso em 12 de março de 2021.

¹² Art. 4º São enquadradas como startups as organizações empresariais ou societárias, nascentes ou em operação recente, cuja atuação caracteriza-se pela inovação aplicada a modelo de negócios ou a produtos ou serviços ofertados.

O projeto de lei prevê, ainda, o incentivo fiscal relativo ao fundo de investimento, possibilitando que a *startup* desconte o valor da base do cálculo do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), quando aplicar o dinheiro nos fundos de investimento (FIP – Capital Semente).

Desse modo, resta evidente o estímulo proporcionado pelo poder legislativo a empresas recém-fundadas que pretendem trazer inovações em produtos ou serviços digitais no mercado nacional. Esse cenário possibilita, segundo Dalton Siqueira Pitta Marques (2020)¹³, gerente do Supera Parque de Inovação e Tecnologia, grandes avanços que há muito tempo eram pleiteados por empresas, investidores e gestores de habitats de inovação, o que acaba por ser bastante propício para o crescimento do modelo de negócios *White Label*.

Com efeito, esse estímulo acabará por fortalecer o ecossistema colaborativo próprio do *White Label*, promovendo o compartilhamento rápido e desburocratizado de novos produtos e serviços virtuais e, assim, estimulando a abertura de novas empresas do segmento.

3.3 Aspectos gerais do contrato

Conforme visto no capítulo anterior, é intrínseco ao modelo de negócio *White Label* a relação entre particulares em que se cria uma tecnologia (produto ou serviço) e disponibiliza no mercado para que terceiros possam personalizar a plataforma e revende-las ou reutiliza-las para fins comerciais. Essa relação privada é estabelecida por um pacto de interesse entre as partes instrumentalizada por um contrato.

Inicialmente, cumpre destacar que o inciso II do artigo 5º da Constituição Federal¹⁴ determina que “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma

¹³ JR, Ferraz. **Marco Legal para startups brasileiras trará segurança e investimentos**. Jornal da USP. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/marco-legal-para-startups-brasileiras-trara-seguranca-e-investimentos/>>. Acesso em 22 de março de 2021.

¹⁴ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei

coisa senão em virtude de lei". Desse dispositivo constitucional deriva a autonomia da vontade e, no âmbito contratual, a liberdade de contratar.

Assim, tem-se a autonomia da vontade como centelha para a liberdade de contratar e determinar o conteúdo dos contratos dentro dos limites impostos pelo ordenamento jurídico pátrio e pela supremacia da ordem pública, observada no Código Civil brasileiro, Lei nº 10.406¹⁵, de 10 de janeiro de 2002, influenciado fortemente pelo Código Civil italiano de 1942, que dispõe sobre a autonomia da vontade em seu artigo 1.322:

Art. 1.322: As partes podem, livremente, determinar o conteúdo dos contratos nos limites impostos pela lei. Podem também celebrar contratos que não pertençam aos tipos que tenham uma regulamentação particular, desde que visem a realizar interesses mercedores de tutela de acordo com a ordem jurídica. (tradução nossa)¹⁶

Nesse sentido, segundo a doutrina de Nery Jr. e Nery (2005, p.374), o contrato é, sempre, um negócio jurídico bilateral (ou plurilateral) cuja finalidade é criar, regular, modificar ou extinguir um vínculo jurídico patrimonial entre as pessoas que a celebram. Inicialmente, cumpre destacar a bilateralidade do contrato, uma vez que esse negócio jurídico só pode surgir segundo a vontade de ambas as partes contratante, podendo, ainda, ocorrer de forma plurilateral.

O contrato jurídico tem por objetivo regular, criar, modificar ou extinguir um vínculo jurídico patrimonial entre as partes que o celebram. Com efeito, o vínculo sempre será patrimonial, uma vez que uma possível execução forçada se dará sobre os bens do devedor e não sobre sua pessoa.

Dessa forma, pode-se concluir que o contrato é o negócio jurídico estabelecido entre duas ou mais partes que cria um vínculo patrimonial cujo objetivo é regular, criar, extinguir ou modificar as obrigações entre elas.

Nessa perspectiva, segundo a doutrina de Sebastião de Assis Neto (2016), o contrato não deve se limitar a sua função interna objetiva, qual seja, a de regular interesses particulares do contratante, devendo ainda observar sua função interna

¹⁵ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Brasília, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

¹⁶ Art. 1322: *Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge (e dalle norme corporative). Le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico".*

subjetiva, que impossibilita o esquecimento de uma das partes às custas do sofrimento da outra, uma vez que o contrato busca a satisfação dos interesses de ambas as partes contratantes.

Assis Neto (2016) aponta ainda a fundamental importância da função externa do contrato, que é a de criar obrigações que respeitem as normas postas no ordenamento, sem embaraçar as situações jurídicas de pessoas que não fazem parte da relação contratual.

Seguindo essa linha, Sebastião de Assis Neto¹⁷ conceitua o contrato da seguinte forma:

Negócio jurídico bilateral pelo qual as partes buscam criar um vínculo patrimonial cujo objetivo é criar, regular, modificar ou extinguir obrigações entre elas e tutelar os interesses privados dos agentes de forma justa e equilibrada, bem como o interesse público e social através de disposições que não prejudiquem a sociedade nem terceiros, resguardando-se, em qualquer relação, os deveres decorrentes da boa-fé objetiva.

Dessa maneira, conceitua-se o *White Label* como negócio jurídico bilateral pelo qual uma empresa desenvolvedora de software cria vínculo patrimonial com a revendedora da plataforma, a fim de criar obrigações entre elas e tutelar seus interesses de maneira justa e equilibrada, sem prejuízo ao interesse público e social, observando os princípios próprios do contrato a seguir analisados.

3.4 Princípios contratuais

O direito contratual é regido por princípios, alguns de fonte constitucional e outros de origem infraconstitucional. Nesse sentido, cumpre destacar a relevância da principiologia em matéria constitucional, uma vez que, em um mundo em constante evolução, em rápidas mudanças, faz-se necessário que o ordenamento jurídico esteja aberto às dicotomias que venham a aparecer no cotidiano da comunidade.

Inicialmente, traz à tona a definição de princípio segundo o doutrinador Humberto Ávila (2016), que o conceitua da seguinte forma¹⁸:

¹⁷ASSIS NETO, Sebastião de; JESUS, Marcelo de; MELO, Maria Izabel de. **Manual de direito civil**. 5. ed. ver., amp. e atual. – Salvador: Juspodivm, 2016. p. 891.

¹⁸ÁVILA, Humberto. **Teoria dos princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos**. 17. ed. rev e atual. – São Paulo: Malheiros. p. 102. 2016.

Os princípios são normas imediatamente finalísticas, primariamente prospectivas e com pretensão de complementaridade e parcialidade, para cuja aplicação se demanda uma avaliação da correlação entre o estado de coisas a ser promovido e os efeitos decorrentes da conduta havida como necessária à sua promoção.

Assim, os princípios cumprem o fundamental papel, no ordenamento jurídico, de determinar padrões teleológicos, por meio do qual se pode obter melhor significado das regras, servindo como norte aos operadores do direito na interpretação do dispositivo legal. Além disso, cuida de fundamentar a ordem jurídica em que está inserido, uma vez que representa os valores supremos da comunidade. Nesse sentido, Daniel Sarmiento, ensina¹⁹:

“em primeiro lugar, em razão da sua acentuada carga axiológica e proximidade do conceito de justiça, os princípios constitucionais assumem a função de fundamento de legitimidade da ordem jurídico-positiva, porque corporificam, nas palavras de Paulo Bonavides, os valores supremos ao redor dos quais gravitam os direitos, as garantias e as competências de uma sociedade constitucional”.

Os princípios possuem, ainda, a função subsidiária, preenchendo lacunas do ordenamento jurídico e agindo, assim, como “válvulas de segurança” na ausência de lei a ser aplicada no caso concreto.

Segundo Carlos Souza Filho (1997)²⁰, a lacuna legislativa é uma “fatalidade” que pode ocorrer pela deficiência na técnica legislativa, na omissão da formulação de normas paradigmáticas para os casos concretos. No entanto, essa omissão pode acontecer de maneira proposital, quando o legislador não conta com a previsibilidade das lides que possam vir a surgir.

Desse modo, cumpre esclarecer os mais relevantes princípios ao direito contratual: princípio da autonomia da vontade; princípio da função social do contrato; princípio da força vinculante dos contratos; princípio da relatividade dos contratos; princípio do consensualismo e princípio da boa-fé.

Inicialmente, cumpre analisar o princípio da autonomia da vontade, que tem fundamento constitucional (art. 5º, II, da CF)²¹, que determina que *ninguém será*

¹⁹ SARMENTO, Daniel. **A Ponderação de Interesses na Constituição Federal**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, p. 34. 2000.

²⁰ SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **O direito constitucional e as lacunas da lei**. Revista de informação legislativa, v. 34, n. 133, p. 5-16, jan./mar. 1997.

²¹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei. Esse princípio exerce fundamental importância no direito contratual possibilitando a livre disposição que tem o sujeito de contrair ou não obrigação diante de seus interesses privados.

No entanto, a liberdade das partes de estabelecer um pacto de vontades não é ilimitado, uma vez que deve ser orientado pela supremacia da ordem pública, pelo respeito à lei e aos bons costumes. Assim, é possível que o Estado venha a intervir em um contrato partícula, por meio de ordem judicial, adequando-o. O princípio da autonomia da vontade está expresso, ainda, no artigo 421 do Código Civil:

Art. 421. A liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato.

Parágrafo único. Nas relações contratuais privadas, prevalecerão o princípio da intervenção mínima e a excepcionalidade da revisão contratual.

O artigo supracitado, além de sinalizar o princípio da autonomia da vontade como regente do Código Civil, determina a função social como limitante dessa liberdade de contratar.

Dessa forma, a função social do contrato representa outro princípio que rege o pacto de interesses privados e cuida de observar os efeitos que um contrato entre particulares produzem na sociedade, tendo em vista da necessidade de respeitar a dignidade da pessoa humana, previsto no inciso III do artigo 1º da Constituição Federal²² como fundamento da República Federativa do Brasil. Dessa forma, conclui-se que, apesar da liberdade de contratar, o interesse privado não poderá sobrepor ao interesse da coletividade.

Nesse sentido, Caio Mário (2019) defende que a função social do contrato é o um dos limites para o exercício da autonomia da vontade, impossibilitando que os contratantes pactuem tudo o que for de seu interesse. Necessário, portanto, observar o interesse maior da coletividade.

Outro princípio relevante é o da força vinculante dos contratos (*pacta sunt servanda*), que determina que as partes devem cumprir o que foi acordado na

[...]

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei

²² Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

[...]

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

celebração do contrato. Ora, cumprido todos os requisitos legais do negócio jurídico, aquilo que foi pactuado entre os contratantes, na celebração, representa a livre e a espontânea vontade dos contratantes de assumir obrigações e direitos justos e equilibrados para alcançar a finalidade do contrato.

Nesse cenário descumprimento das obrigações gera a possibilidade de reparo do dano causado, conforme o artigo 475 do Código Civil²³ que determina que “a parte lesada pelo inadimplemento pode pedir a resolução do contrato, se não preferir exigir-lhe o cumprimento, cabendo em qualquer dos casos, indenização por perdas e danos”. Caio Mário (2019) assevera que o princípio da força obrigatória do contrato significa, em essência, a irreversibilidade da palavra empenhada.

Já o princípio da relatividade, determina que o contrato gera obrigações apenas entre as partes que o celebraram (efeito *inter partes*). Esse princípio deriva do dispositivo constitucional previsto no inciso II do artigo 5º da Constituição federal que determina que “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”.

Nessa perspectiva, Carlos Roberto Gonçalves (2015) determina que tal princípio se funda na ideia de que os efeitos do contrato só se produzem em relação às partes, àqueles que manifestaram a sua vontade, vinculando-os ao seu conteúdo, não afetando terceiro nem seu patrimônio.

Dessa forma, o pacto de interesses entre particulares não poderá atingir terceiros não envolvidos no negócio jurídico, salvo em casos previsto em lei, como estipulação em favor de terceiros, promessa de fato de terceiro, contrato com pessoa a declarar e convenções coletivas.

No que diz respeito ao princípio do consensualismo, segundo Carlos Roberto Gonçalves (2015), para o aperfeiçoamento do contrato é necessário apenas o acordo de vontades, contrapondo-se ao formalismo e ao simbolismo que vigoravam em tempos primitivos. Com efeito, segundo esse princípio, o contrato passa a existir com o acordo de vontade das partes, sem necessidade de formalidade ou de entrega do objeto. No entanto, é um princípio relativo, uma vez que comporta certas exceções, como nos contratos reais, que é exigida a entrega da coisa.

²³ Art. 475. A parte lesada pelo inadimplemento pode pedir a resolução do contrato, se não preferir exigir-lhe o cumprimento, cabendo, em qualquer dos casos, indenização por perdas e danos.

Por fim, o princípio da boa-fé, que não se limita às relações contratuais, mas em qualquer forma de relação jurídica. Por esse princípio, verifica-se o comportamento do agente, fundado na honestidade, lealdade e retidão, com previsão legal nos artigos 113 e 422 do Código Civil:

Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

Para Carlos Roberto Gonçalves (2015), a boa-fé exige que as partes se comportem de forma correta não só durante as tratativas, como também durante a formação e o cumprimento do contrato.

Nessa perspectiva, a melhor doutrina subdivide o princípio da boa-fé em objetiva e subjetiva. Para Caio Mário (2019), a boa-fé objetiva se configura como cláusula geral de observância obrigatória, que contém um conceito jurídico indeterminado, carente de concretização segundo as peculiaridades do caso, incidindo sobre todas as relações jurídicas da sociedade. Pela boa-fé objetiva, depreende-se que os contratantes terão sua conduta pautada pela lealdade e ausência de malícia ou de intenção de se beneficiar indevidamente do contrato.

Já a boa-fé subjetiva tende a ser casuística, uma vez que representa um estado psicológico do contratante, uma intenção do sujeito de direito. Nesse sentido, Carlos Roberto Gonçalves (2015) preleciona que a boa-fé subjetiva consiste no conhecimento ou na ignorância da pessoa a certos fatos, sendo levada em consideração pelo direito, para os fins específicos da situação regulada.

Nesse cenário, a doutrina de Flávio Alves Martins²⁴ diferencia a boa-fé objetiva e subjetiva:

A boa-fé guarda em si uma antiga e (hoje) notória distinção entre a chamada boa-fé subjetiva e a boa-fé objetiva. Aquela, considerada como a concepção na qual o sujeito ignora o caráter ilícito de seu ato, a contravenção do ordenamento jurídico alcançada pela realização do ato; esta, um pouco mais exigente, considera-se como a que não protege o sujeito que opera em virtude de um erro ou de uma situação de ignorância se o seu comportamento não é o mais adequado conforme a diligência social exigível.

²⁴ MARTINS, Flávio Alves. **A Boa-fé Objetiva e sua Formalização no Direito das Obrigações Brasileiro**. 2a edição revista, Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris. p. 15 – 17. 2001.

A subjetiva diz respeito a dados internos, fundamentalmente psicológicos, atinentes diretamente ao sujeito; está de boa-fé quem não tem conhecimento da real situação jurídica – é a boa-fé estado, crença.

[...]

A boa-fé objetiva, entretanto, diz respeito a elementos externos, a normas de conduta, que determinam como o sujeito deve agir. É a boa-fé princípio, que corresponde à *fides bona romana*, uma regra de conduta, um dever de agir, ou seja, de agir de acordo com determinados padrões, socialmente recomendados, de correção, de lisura e honestidade, para não frustrar a confiança legítima da outra parte.

Dessa forma, os princípios são utilizados como norte para os operadores do direito a interpretação de dispositivo legal, bem como servem como fundamento ao código civil e às leis que tratam do direito contratual, além de regular situações em que ocorrem lacunas legislativas.

4 ANÁLISE JURÍDICA DO CONTRATO DE *WHITE LABEL*

No direito civil, diversas são as possibilidades de celebrar um pacto de interesses em entre as partes, cada uma delas com suas particularidades em classificação. Essa qualificação facilita o entendimento de suas consequências legais.

Inicialmente, conforme explicado anteriormente, o modelo de negócio *White Label* tem por objeto a relação entre particulares em que a empresa desenvolvedora de uma plataforma digital concede a uma agência interessada o direito de uso do programa com a identidade visual própria da contratante para que essa possa revender o produto ou serviço ao consumidor final, sem que haja a concessão de propriedade ao contratante.

Nesse sentido, cumpre esclarecer que o contrato é firmado por duas empresas jurídicas e, via de regra, o benefício tomado pelo contratante será utilizado para o exercício do seu objeto social, impossibilitando que seja aplicado, na relação, o Código de Defesa do Consumidor.

Diante dessa realidade, o advogado especialista em direito empresarial Leandro Ferraz (2017) afirma que é importante entender que a relação jurídica, nesse caso, passa a ser uma relação civil, de modo que tudo aquilo que tiver previsto no contrato é válido entre as partes, desde que não haja onerosidade excessiva (vantagem) e nenhuma cláusula seja anulada em juízo.

Com efeito, em vista do artigo 2º da Lei 8.078/1990, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor)²⁵, considera-se consumidora toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. No entanto, no modelo de negócio *White Label*, a agência contratante não é configurada como destinatário final do produto ou serviço comercializado pelo *software*.

Assim, para executar o *White Label*, o pacto de interesse entre as partes é instrumentalizado por um contrato de fornecimento de produto ou serviço com comodato de uso de *software*. Dessa forma, o desenvolvedor possibilita que o intermediário utilize a plataforma com sua identidade visual e revenda o produto ou

²⁵ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

serviço para seus clientes, com pagamento ao desenvolvedor proporcional à venda ou à utilização do produto ou do serviço.

No que diz respeito à classificação, o contrato de *White Label* é típico, bilateral, oneroso comutativo, não solene, real e de trato sucessivo. Diante dessa classificação, faz-se necessário melhor expor o conceito de cada característica do contrato de *White Label*.

Inicialmente, é possível classificar o contrato como atípico ou típico. Os contratos atípicos, para Carlos Roberto Gonçalves (2015), são aqueles que resultam de um acordo de vontades, não tendo, porém, as suas características e requisitos definidos e regulados na lei. Nessa modalidade, é comum que não seja encontrada previsão mínima no dispositivo legal sobre o tratamento jurídico do contrato, de modo que os contratantes possuem maior liberdade de acordar dentro dos limites legais.

Por outro lado, o contrato típico, segundo Carlos Roberto Gonçalves (2015) é aquele que é regulado por lei e que tem seu perfil nela traçado. Nessa modalidade, os contratantes estão obrigados a seguir a regulamentação determinada em lei para o contrato que pretendem celebrar. No modelo de negócio em estudo, os contratantes devem exercer os atos jurídicos do contrato em vista dos artigos 579 a 585 do Código Civil, que rege o contrato de comodato, bem como dos artigos 593 a 609 do mesmo código, que rege o contrato de prestação de serviço.

Além disso, o contrato em tela é bilateral, ou seja, é pactuado entre duas partes, com equilíbrio de prestação e contraprestação, sem que haja obrigações desproporcionais, conforme o princípio da boa-fé contratual. Nesse sentido, Caio Mário (2019) ensina que, no contrato bilateral, cada uma das partes é credora e reciprocamente devedora da outra.

Segundo outra classificação, o contrato pode ser gratuito, oneroso comutativo ou oneroso aleatório. Inicialmente, desqualifica-se o contrato *White Label* como gratuito, uma vez que existe prestação equivalente, classificando-o, assim, como oneroso. Para Caio Mário (2019), é oneroso o contrato do qual ambas as partes visam a obter vantagens ou benefícios.

Segundo Carlos Roberto Gonçalves (2015), a onerosidade de um contrato pode ser aleatória, quando a prestação de uma das partes depende de fato futuro e incerto, ou comutativa, quando as prestações são equivalentes e insuscetíveis de variação. Como no modelo de negócio *White Label*, as partes celebram o contrato

cientes de suas prestações e contraprestações, configura-se como oneroso comutativo.

Para Flávio Tartuce, os contratos podem, ainda, ser classificados acerca da sua celebração e quanto ao momento de sua concretização:

Os contratos podem ser classificados em solenes ou não solenes, e consensuais ou reais. Os contratos solenes são aqueles que devem obedecer à forma prescrita em lei para se aperfeiçoarem. Os contratos não solenes possuem forma livre, haja vista que a ordem jurídica não exige nenhuma forma de celebração. Já os contratos consensuais são os concretizados com a simples declaração de vontade, independente da entrega da coisa. Em contraponto, os contratos reais são os que apenas se concretizam com a entrega do objeto pactuado.²⁶

Depreende-se, assim, que é considerado solene o contrato quando, para a criação da obrigação e a formação do vínculo, exige-se uma forma de solenidade específica especificada em lei. Por outro lado, no contrato não solene, a formação do vínculo e a criação da obrigação não está amarrada à disposição legal específica de requisitos de forma para celebração do contrato.

Nesse sentido, destaca-se que a lei não exige requisitos específicos para a validade do contrato de fornecimento de serviço com comodato de uso de *software* próprio do *White Label*. Assim, classifica-se o contrato desse modelo de negócio como não solene, também denominado informal.

Quanto ao momento de início da existência, de forma que se denomina contrato real aquele que, para sua formação, exige-se, além do consenso, a entrega do objeto, como no caso do contrato celebrado para a prática do *White Label*, uma vez que a simples conjugação da vontade das partes não é suficiente para sua formação, sendo necessária a entrega do objeto, qual seja, o *software*. Diferentemente, dos contratos consensuais que são formados pelo mero acordo de vontade entre as partes.

Por fim, considerando que, no contrato próprio do modelo de negócio em tela, ocorrem práticas reiteradas de prestações e contraprestações, classifica-o como de trato sucessivo. Nessa perspectiva, Carlos Roberto Gonçalves²⁷, obrigação de tratos sucessivos:

²⁶ TARTUCE, Flávio **Direito civil, v. 3: teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. 9. ed. rev., atual. e ampl. - Rio de Janeiro: Forense - São Paulo: MÉTODO, 2014, p. 43.

²⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume 2: teoria geral das obrigações**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2020, p. 178.

é a que se prolonga no tempo, sem solução de continuidade ou mediante prestações periódicas ou reiteradas. No último caso, tem-se uma obrigação de trato sucessivo, que é aquela cuja prestação se renova em prestações singulares e sucessivas, em períodos consecutivos, como sucede na compra e venda a prazo, no pagamento mensal do aluguel pelo locatário, etc.

Essas são as classificações mais relevantes ao contrato de fornecimento de serviço e comodato de uso de *software* do *White Label*. Entendê-los é de fundamental importância para sua melhor interpretação e para compreender mais claramente suas consequências legais. Destaca-se que, em vista do princípio da autonomia de contratar, é possível que existam algumas variações no pacto de interesses em os particulares, especialmente, no estabelecimento de prestações e contraprestação, desde que essas permaneçam em justo equilíbrio e dentro dos ditames legais.

4.1 Requisito de validade do contrato de *White Label*

Os contratos, desde que observadas regras positivadas e determinados princípios, podem-se considerar como pactos privados que fazem “lei entre as partes”. Dessa maneira, para que o contrato possa existir, é necessário o cumprimento de alguns requisitos para torná-lo válido.

Nesse sentido, Carlos Roberto Gonçalves (2015) ensina que para que o negócio jurídico produza efeito, possibilitando a aquisição, modificação ou extinção de direitos, deve preencher certos requisitos, apresentados como os de sua validade. Se os possui, é válido e dele decorrem os mencionados efeitos almejados pelo agente. Caso contrário, o negócio é inválido e não produz o efeito jurídico almejado.

Os requisitos de validade do contrato estão expressos no artigo 104 do código Civil:

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:
I - agente capaz;
II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável;
III - forma prescrita ou não defesa em lei.

Inicialmente, tem-se como requisito para validade do negócio jurídico a capacidade dos agentes contratantes. No caso em estudo, os agentes contratantes são pessoas jurídicas, de modo que sua capacidade é fruto da personalidade reconhecida por ocasião do seu registro.

Nessa perspectiva, Carlos Roberto Gonçalves (2015) afirma que a capacidade exigida nada mais é do que a capacidade de agir em geral e que, no tocante das pessoas jurídicas, faz-se necessária a intervenção de quem os seus estatutos indicarem para representá-las ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente. Cumpre destacar, ainda, que a personalidade é a aptidão genérica da pessoa, seja ela jurídica ou física, de possuir direito subjetivo, considerando-a um atributo dissociável da pessoa que existe desde seu nascimento, no caso da pessoa física, ou registro, no caso da pessoa jurídica.

Dessa forma, no contexto do contrato de *White Label*, as empresas contratantes cumprem o requisito da capacidade do agente, considerando que seu registro comercial resulta em sua personalidade e sua capacidade, sendo representadas por quem seu estatuto indicar.

Outro requisito de validade do contrato é a legalidade do objeto do contrato. No caso em tela, tem-se como objeto o fornecimento de produtos e serviços ao contratante e, ainda, o comodato de uso do *software* personalizado conforme identidade visual da contratante.

Nesse sentido, faz-se necessário retomar a noção do princípio da autonomia de contratar, que determina a liberdade de realizar pacto de interesses privados, desde que não prejudique a coletividade ou que não esteja contrário às previsões legais. Dessa forma, a licitude do contrato acaba acontecendo por exclusão, ou seja, caso não exista previsão legal contrária ao bem ou serviço ou claro prejuízo à coletividade decorrente deste, considera-se lícito o objeto.

Para Caio Mário (2019), a ilegalidade do objeto ocorre quando a sua prestação afronta a ordem pública ou defende os bons costumes. No caso do contrato próprio do modelo de negócio de *White Label*, destaca-se que a validade do contrato estará sujeita à análise do caso concreto.

Com efeito, apesar da forma genérica que o modelo de negócio acontece na prática, qual seja, o fornecimento de produto ou serviço, a licitude do contrato estará atrelada à licitude do produto ou serviço.

Para que o contrato seja válido, é necessário, ainda, segundo o inciso II do artigo 104²⁸, que o objeto seja possível. Ora, se o contrato é celebrado para que ele seja efetivado ou, ao menos, exista a expectativa de sua efetivação, é necessário que o objeto seja suscetível de realização, nas palavras de Carlos Roberto Gonçalves (2015).

No caso do contrato *White Label*, o fornecimento do produto ou serviço é, em linhas gerais, possível. No entanto, é necessária a análise do contrato específico para garantir sua possibilidade de execução.

Além disso, o objeto precisa ser determinado ou, ao menos, determinável, pelo gênero e pela quantidade. Acerca do objeto, Carlos Roberto Gonçalves (2015) acrescenta, ainda, que este deve ter algum valor econômico, uma vez que objetos desprezíveis, como um grão de areia, não interessa ao mundo jurídico.

Outro requisito de validade do negócio jurídico é a necessidade de forma prescrita ou não defesa em lei, conforme inciso III do artigo 104 do Código Civil. Ademais, o artigo 107 da mesma lei determina que a validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente o exigir.

Nesse sentido, destaca-se que poucos são os contratos que exigem forma prescrita em lei para sua validade. Um dos exemplos da exigência de forma prescrita em lei é a escritura pública em compra e venda de imóvel de valor superior a 30 salários mínimos, conforme dispõe o artigo 108 do Código Civil.

Art. 108. Não dispõdo a lei em contrário, a escritura pública é essencial à validade dos negócios jurídicos que visem à constituição, transferência, modificação ou renúncia de direitos reais sobre imóveis de valor superior a trinta vezes o maior salário mínimo vigente no País.

No caso do contrato de *White Label* entre particulares, a lei não prescreve forma específica. Considerando, ainda que sua forma de celebração não é defesa em lei, o contrato alcança sua validade.

Por fim, cumpre destacar que o descumprimento dos requisitos de validade do negócio jurídico apresentados no inciso II do artigo 104 do Código Civil, quais

²⁸ Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:

[...]

II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável;

sejam, objeto lícito, possível, determinado ou determinável, provocam sua nulidade, conforme inciso II do artigo 166 do mesmo Código²⁹.

4.2 Do direito autoral do contrato de *White Label*

O contrato de fornecimento de serviço ou produto do *White Label* acontece mediante a autorização de uso do *software* pela empresa contratante que terá a plataforma adequada à sua identidade visual, dentro dos limites do contrato.

Dessa forma, a empresa desenvolvedora entrega a empresa contratante todo funcionamento de sua criação, muitas vezes possibilitando que a agência parceira tenha acesso à forma de desenvolvimento da plataforma que será revendida. Dessa maneira, é possível que exista uma insegurança na autorização de uso do *software* no que diz respeito à confidencialidade e à replicação da ideia.

Ora, conforme abordado, no segundo capítulo deste estudo, as plataformas que funcionam no modelo *White Label* se propõem a solucionar problemas comuns a determinadas empresas por meio de um molde que pode ser personalizado e redistribuído para o consumidor final. Nessa perspectiva, caso uma empresa parceira copie a plataforma contratada ou entregue a um terceiro os segredos daquele negócio, a relação contratual restará prejudicada por um ato ilícito que poderá provocar, ainda, de maneira desleal, uma concorrência ilícita à empresa desenvolvedora.

Esse acesso ao conhecimento técnico é denominado pela melhor doutrina brasileira como transferência de tecnologia ou *know-how*. Nesse sentido, Carlos Roberto Gonçalves³⁰:

A expressão inglesa “know-how” advém da frase “to know-how to do it” (saber como se faz algo). Embora utilizada desde 1916 para designar conhecimentos secretos decorrentes de aplicação técnicas por empresas comerciais e industriais, tornou-se usual nos Estados Unidos da América do Norte somente a partir de 1953, de onde se expandiu para os diversos países.

²⁹ Art. 166. É nulo o negócio jurídico quando:

[...]

II - for ilícito, impossível ou indeterminável o seu objeto;

³⁰ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 710.

Diante disso, resta evidente a necessidade de o contrato entre as partes resguardar cláusulas que visem a preservar o bem-estar entre os particulares, dificultando a prática de atos desleais na relação contratual, limitando os atos jurídicos a prestações e contraprestações anteriormente pactuadas.

Nessa perspectiva, Carlos Roberto Gonçalves (2015) afirma que os direitos do criador do programa de computador, na relação comercial, são tutelados pelo direito autoral, não se confundindo com os direitos do inventor, regidos pela propriedade intelectual.

A lei 9.610/98³¹, de 19 de fevereiro de 1998, dispõe sobre os direitos autorais. Em seu parágrafo primeiro do artigo 7º, fica determinado que a proteção dos *softwares* será resguardada por legislação específica:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

Ocorre que a proteção prevista na lei específica, qual seja, a Lei 9.609/98³², de 19 de fevereiro de 1998, não atende plenamente à aplicação de licença dos

³¹ BRASIL. Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Brasília, 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em 26 de março de 2021.

³² BRASIL. Lei Federal nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. **Lei Federal nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**. Brasília, 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9609.htm>. Acesso em 26 de março de 2021.

softwares, uma vez que não impede a criação de obras semelhantes, conforme determina o inciso III do artigo 6º da lei supracitada.

Art. 6º Não constituem ofensa aos direitos do titular de programa de computador:

I - a reprodução, em um só exemplar, de cópia legitimamente adquirida, desde que se destine à cópia de salvaguarda ou armazenamento eletrônico, hipótese em que o exemplar original servirá de salvaguarda;

II - a citação parcial do programa, para fins didáticos, desde que identificados o programa e o titular dos direitos respectivos;

III - a ocorrência de semelhança de programa a outro, preexistente, quando se der por força das características funcionais de sua aplicação, da observância de preceitos normativos e técnicos, ou de limitação de forma alternativa para a sua expressão;

IV - a integração de um programa, mantendo-se suas características essenciais, a um sistema aplicativo ou operacional, tecnicamente indispensável às necessidades do usuário, desde que para o uso exclusivo de quem a promoveu.

Nessa perspectiva, Carlos Roberto Gonçalves (2015) ensina que a proteção concedida ao inventor é mais ampla, uma vez que alcança a própria ideia inventiva, excluindo a possibilidade de terceiro fazer uso de trabalho semelhante, embora original.

No entanto, pelo texto normativo, depreende-se que, apesar de não constituir ofensa aos direitos autorais do titular do programa a existência de *software* semelhante, é necessário o cumprimento do requisito da impossibilidade de forma alternativa para a sua expressão, ou quando a semelhança ocorrer por força de característica funcional de sua aplicação ou por observância de preceitos normativos e técnicos.

Em face dessa realidade, torna-se evidente a necessidade de que o contrato estabeleça cláusulas que visem a resguardar os direitos autorais do desenvolvedor. Com efeito, apesar de a legislação determinar que não constitui ofensa aos direitos do titular a ocorrência de semelhança de programa a outro preexistente, é importante destacar que, ao exercer sua liberdade de contratar, as partes se obrigam voluntariamente a realizar o que foi previsto no contrato, conforme reza o princípio do *pacta sunt servanda*.

O artigo 422 do Código Civil³³ reza que os contratantes obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. Ora, a boa-fé e a probidade devem ser resguardadas durante todos os

³³ Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

momentos do contrato, de modo que, aquilo que o contratante se comprometeu a realizar, na celebração do contrato e durante a vigência do contrato, deve ser cumprido, com boa-fé e probidade.

Portanto, o momento da celebração é essencial para determinar aquilo que deve ser seguido entre as partes durante sua execução. Ora, nas palavras de Caio Mário (2019), a palavra enunciada em conformidade da lei, encerra uma centelha de criação tão forte e tão profunda, que não comporta retratação.

Assim, essa é a etapa propícia para a desenvolvedora da plataforma digital esclarecer os limites para atuação da revendedora sobre sua criação, prevendo as condições que impossibilitem a reprodução de igual plataforma, bem como o sigilo de informações e a não-concorrência.

Inicialmente, destaca-se a importância da cláusula de confidencialidade a fim de garantir que a parte contratante resguarde as informações que devem ser sigilosas. Com efeito, é recomendado que o contrato de *White Label* possua uma cláusula de confidencialidade para criar lei entre as partes no que diz respeito ao sigilo quanto a informações que, se divulgadas, podem provocar danos à subsistência da relação contratual ou podem ter efeitos em relação à concorrência do mercado.

Nesse sentido, o Acordo Trips³⁴ (em inglês: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Right. Com tradução livre para o português: Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 30/1994, de 17 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto presidencial 1.355/1994, de 30 de dezembro de 1994, que estabelece padrões de proteção aos direitos autorais a serem observados, apresenta um conceito de segredo. Em seu artigo 39, § 2º, define que informação confidencial, é aquela que:

- (a) seja secreta, no sentido de que não seja conhecida em geral nem facilmente acessível a pessoas de círculos que normalmente lidam com o tipo de informação em questão, seja como um todo, seja na configuração e montagem específicas de seus componentes;
- (b) tenha valor comercial por ser secreta; e
- (c) tenha sido objeto de precauções razoáveis, nas circunstâncias, pela pessoa legalmente em controle da informação, para mantê-la secreta.

³⁴ BRASIL. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994**. Brasília, 30 de dezembro de 1994. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2021.

Além disso, outro instituto importante para garantir os direitos autorais sobre a criação da plataforma é a cláusula de não-concorrência. Assim, Victória Goldenfum defende a importância da cláusula de não concorrência em contratos de uso de *software*:

Este tipo de bem, por possuir uma complexidade material e um alto valor agregado, sofre com atos de concorrência desleais. E é por este motivo que junto ao contrato é importante delimitar como ponto principal, cláusulas de “não concorrência” que proibem que a parte contratada desenvolva *software* ou plataforma semelhante, a fim de novamente limitar qualquer ato posterior que possa prejudicar quem legalmente possui os direitos sobre o programa de computador.³⁵

Dessa forma, é recomendado que o contrato entre as partes do *White Label* deixe expresso e claro que a revendedora não possa realizar cópia ou utilização indevida da plataforma capaz de gerar concorrência à desenvolvedora.

André Santa Cruz (2018) leciona que a cláusula de não-concorrência se trata de obrigação implícita imposta como decorrência do princípio da boa-fé objetiva às relações contratuais que visa a impedir que a parte contratante “herde” a clientela da outra pessoa jurídica.

A cláusula de não-concorrência se preocupa em obstaculizar a desleal competição durante a execução do contrato. Ainda nessa ótica, é possível e recomendado que o pacto de interesse entre as partes preveja a não-concorrência após o término do contrato, esse instituto é denominado de quarentena.

Dessa forma, a cláusula de quarentena proíbe a revendedora de reproduzir plataforma similar em período determinado para não provocar concorrência à contratante após o término do contrato de fornecimento.

Esse instituto é importante ainda para combater atos de empresas de má-fé que realizam um contrato apenas para ter acesso aos segredos industriais da plataforma para, em seguida à extinção do contrato, possa reproduzir semelhante *software* próprio.

³⁵ GOLDENFUM, Victória; LOPES, Layon. **Desenvolvimento de Software: 5 perigos de um contrato mal redigido**. Silva Lopes Advogados, 22 de junho de 2020. Disponível em: <<https://silvalopes.adv.br/blog/artigos/desenvolvimento-de-software-5-principais-perigos-de-um-contrato-de-mal-redigido/>>. Acesso em 28 de março de 2021.

Importante destacar que para que essas cláusulas que protegem a concorrência desleal tenham eficácia no contrato é necessário que sejam previstas penalidades ao seu descumprimento. Dessa forma, as cláusulas penais devem estar presentes no contrato a fim de fixar indenização por descumprimento de obrigações pactuadas que objetivam evitar a reprodução indevida da plataforma. Nesse sentido, ensina Maria Helena Diniz.

Constitui uma estipulação acessória, pela qual uma pessoa, a fim de reforçar o cumprimento da obrigação, se compromete a satisfazer certa prestação indenizatória, seja ela uma prestação em dinheiro ou de outra natureza, como a entrega de um objeto, a realização de um serviço ou a abstenção de um fato, se não cumprir ou fizer tardia ou irregularmente, fixando o valor das perdas e danos devidos à parte inocente em caso de inexecução contratual.³⁶

Nessa perspectiva, Daniel de Leão (2007) defende que a cláusula penal leva em seu bojo tanto a natureza coercitiva como de prefixação de indenização pelo não cumprimento da obrigação. Com efeito, a cláusula penal exerce duas funções essenciais para a execução justa do contrato, quais seja, a coercitiva e a ressarcitória.

A cláusula penal, então, segundo Antônio Pinto Monteiro, é a simples promessa a cumprir no futuro com caráter eventual, uma vez que só será efetivada se o devedor, por sua culpa, não realizar aquilo que havia se comprometido.

A cláusula penal, como já vimos, pressupõe a existência de uma obrigação – provindo, em regra, de contrato –, que é costume designar por obrigação principal, a fim de acentuar melhor a acessoriedade da referida cláusula, sua dependência relativamente à obrigação cujo inadimplemento sanciona. Compreende-se que seja assim: a cláusula penal, em qualquer das suas modalidades, é uma estipulação mediante a qual um dos contraentes se obriga a efectuar uma prestação, diferente da devida, no caso de não cumprir ou de não cumprir nos precisos termos a obrigação. Trata-se de simples promessa a cumprir no futuro, com carácter eventual, visto que no compromisso assumido só se efectivará – a pena só será exigível – se e na medida em que o devedor não realize, por culpa sua, a prestação a que está vinculado e a que a cláusula reporta.³⁷

³⁶ DINIZ, Maria Helena. **Direito Civil Brasileiro, volume 2: Teoria Geral das Obrigações**. 35. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. p. 435.

³⁷ MONTEIRO, Antonio Joaquim de Matos Pinto. **Cláusula Penal e Indemnização, Coleção teses**. Editora Almedina, Coimbra, 1999, p. 86.

Dessa forma, por meio da cláusula penal o contrato busca direcionar sua execução conforme pactuado em sua celebração, garantindo certa segurança do cumprimento à desenvolvedora no que diz respeito aos limites para que a reprodução de sua criação não interfira negativamente na sua atuação no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos levou a conhecer sobre o *White Label*, modelo de negócio em ascensão no mercado digital brasileiro, especialmente com os incentivos trazidos pelo Marco Legal das Startups e do Empreendedorismo Inovador.

Nesse sentido, depreende-se, primeiro, da análise conjunta e harmônica da Constituição Federal, do Código Civil e do Projeto de Lei Complementar 146/19, que o modelo de negócio *White Label* encontra suporte jurídico para sua operação no território brasileiro, possibilitando, assim, que o mercado virtual evolua de maneira colaborativa e, ainda mais, acelerada.

Com efeito, por decorrência do princípio constitucional da livre iniciativa e do princípio da autonomia da vontade, as partes podem exercer sua liberdade contratar e celebrar o contrato *White Label*, desde que seu objeto não encontre previsão legal que o impeça.

Apesar de o modelo de negócio encontrar suporte jurídico no ordenamento jurídico brasileiro, é necessário, ainda, para a instrumentalização do pacto de interesse das partes, que sejam observados os princípios contratuais, bem como os requisitos de validade do contrato.

Dessa forma, o contrato de fornecimento de produto ou serviço com comodato de uso de software próprio do *White Label* deve obedecer os princípios contratuais, que cumprem o fundamental papel, no ordenamento jurídico, de determinar padrões teleológicos, bem como de função subsidiária, preenchendo lacunas do ordenamento jurídico e agindo, assim, como “válvulas de segurança” na ausência de lei a ser aplicada no caso concreto.

Observa-se, portanto, no contrato do *White Label* os princípios da boa-fé, nas espécies objetiva e subjetiva; da autonomia da vontade; da função social do contrato; da força vinculante dos contratos; da relatividade dos contratos e do consensualismo.

Dessa forma, considerando a possibilidade desse modelo de negócio e os princípios que devem regê-lo, é imperioso apontar quais as cláusulas o contrato deve apresentar a fim de garantir os direitos autorais do criador, bem como impedir a formação de concorrência desleal por decorrência do conhecimento de informações sigilosas da plataforma.

Ora, conforme apresentado no capítulo segundo do presente estudo, no *White Label*, a empresa criadora concede o direito de uso da plataforma desenvolvida para a revendedora, de forma que é possível que esta tenha acesso a informações que tem valor comercial e, se divulgadas, acabam por facilitar a criação de empresas que irão concorrer com a desenvolvedora.

Por essa razão, o contrato deve prever cláusulas de confidencialidade, não-concorrência e sigilo a fim de garantir a segurança jurídica durante as tratativas, a formação e o cumprimento do contrato, obstaculizando atos que visem a prejudicar os direitos autorais do criador bem como a gerar concorrência por meio de acesso a informações pelo uso do *software* contratado.

Por fim, para que tais acordos que visam a resguardar as informações sigilosas do contrato de *White Label* sejam cumpridos, indica-se que essas obrigações estejam acompanhadas de cláusulas penais, que exercem as funções coercitiva e ressarcitória, ou seja, as partes são intimidadas ao cumprimento da obrigação, sob pena de multa ou outro tipo de indenização, em caso de descumprimento.

REFERÊNCIAS

ADEMILSON JÚNIOR. **O que é o White Label e quais suas principais vantagens.** Configr Blog, 11 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://blog.configr.com/o-que-e-white-label-e-suas-principais-vantagens/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 25 fev. 2021.

BRASIL. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994.** Brasília, 30 de dezembro de 1994. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2021.

BRASIL. Lei Federal nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. **Lei Federal nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998.** Brasília, 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9609.htm>. Acesso em 26 de março de 2021.

BRASIL. Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Brasília, 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em 26 de março de 2021.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Brasília, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 2021.** Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 20 de março de 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ARGUIÇÃO DE DESCUMPRIMENTO DE PRECEITO FUNDAMENTAL n. 46.** Arguente: ABRAED – Associação Brasileira das Empresas de Distribuição. Relator: Min. Marco Aurélio. Brasília, DF, 5 de agosto de 2009. Diário da Justiça, Brasília-DF, 25 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=608504>>. Acesso em 10 de março de 2021.

CARRIERI, Marcos. **A revolução das startups.** Agência de Notícias Brasil-Árabe, São Paulo, 21 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://anba.com.br/a-revolucao-das-startups/>>. Acesso em 20 de março de 2021.

CARRILO, Ana Flávia. **Evolução do Ecossistema Brasileiro de Startups: 2017 x 2020.** Abstartups, 26 de janeiro de 2021. Disponível em:

<<https://abstartups.com.br/evolucao-do-ecossistema/>>. Acesso em 20 de março de 2021.

CERVO, Fernando Antonio Sacchetim. **A livre iniciativa como princípio da ordem constitucional econômica**. Jus.com.br, março de 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/26778/a-livre-iniciativa-como-principio-da-ordem-constitucional-economica>>. Acesso em 10 de março de 2021.

COBLI. **Cuidados ao assinar contratos de com empresas de serviço de softwares**. Cobli Blog, 2017. Disponível em: <<https://www.cobli.co/blog/cuidados-ao-assinar-contratos-com-empresas-de-servicos-de-softwares/>>. Acesso em 25 de março de 2021.

DINIZ, Maria Helena. **Direito Civil Brasileiro, volume 2: Teoria Geral das Obrigações**. 35. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. p. 435.

DISTRITO. **Unicórnios Brasileiros**. Revista Corrida dos Unicórnios. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F65883%2F1614365028Corrida_dos_Unicornios_2021_v7_1.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_dataminer_report_corrida_dos_unicornios_2021&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em 9 de março de 2021.

FIA. **White Label: o que é, vantagens e como funciona**. Blog da FIA, 11 de maio de 2020. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/white-label/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

GARCIA, Ricardo Lupion; TAVARES, Claudio Kinski. **Livre iniciativa: considerações sobre seu sentido e alcance no direito brasileiro**. Revista Acadêmica – Faculdade de Direito do Recife, volume 88, numero 1, jan./jun. 2016. Pg. 163.

GOLDENFUM, Victória; LOPES, Layon. **Desenvolvimento de Software: 5 perigos de um contrato mal redigido**. Silva Lopes Advogados, 22 de junho de 2020. Disponível em: <<https://silvalopes.adv.br/blog/artigos/desenvolvimento-de-software-5-principais-perigos-de-um-contrato-de-mal-redigido/>>. Acesso em 28 de março de 2021.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume 2: teoria geral das obrigações**. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 178.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume 2: teoria geral das obrigações**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2020, p. 178.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 710.

KELETI, Daniel de Leão. **Cláusula Penal no Código Civil. Tese** (Mestrado em Direito) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp040755.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2021.

MARTINS, Flávio Alves. **A Boa-fé Objetiva e sua Formalização no Direito das Obrigações Brasileiro**. 2a edição revista, Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris. p. 15 – 17. 2001.

SARMENTO, Daniel. **A Ponderação de Interesses na Constituição Federal**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, p. 34. 2000.

SARMENTO, Daniel. **Parecer: Ordem Constitucional Econômica, Liberdade e Transporte Individual de Passageiros: O “caso Uber”**. 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/paracer-legalidade-uber.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2021.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei Complementar nº 146, de 16 de dezembro de 2020. **Projeto de Lei Complementar nº 146/19, de 16 de dezembro de 2020**. Brasília, 16 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8915024&ts=1615312819845&disposition=inline>>. Acesso em 12 de março de 2021.

SILVA PEREIRA, Caio Mário. **Instituições de direito civil**. 27. ed, Rio de Janeiro: Forense, 2019, v. III.

SILVA, Bernardo Quezado Rodrigues; SILVA, Rômulo Hanning Gonçalves. **Contratos de White Label: as vantagens para negócios e startups**. Advocatta, 11 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.advocatta.org/post-ch2sf/contratos-de-white-label>>. Acesso em 20 de março de 2021.

SIQUEIRA, Carol; PIOVESAN, Eduardo; TRIBOLI, Pierri. **Câmara dos Deputados aprova marco legal das Startups**. Câmara dos Deputados, Brasília, 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/715720-camara-dos-deputados-aprova-marco-legal-das-startups/>>. Acesso em 12 de março de 2021.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **O direito constitucional e as lacunas da lei**. Revista de informação legislativa, v. 34, n. 133, p. 5-16, jan./mar. 1997.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **O direito constitucional e as lacunas da lei**. Revista de informação legislativa, v. 34, n. 133, p. 5-16, jan./mar. 1997.

SUTTON, Stanley. **The role of process in software start-up**. IEEE software, vol. 17, no. 4, pp. 33–39, 2000. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~hermano/pub/processos/startup-processes.pdf>>. Acesso em 8 de março de 2021.

TARTUCE, Flávio **Direito civil, v. 3: teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. 9. ed. rev., atual. e ampl. - Rio de Janeiro: Forense - São Paulo: MÉTODO, 2014.

WIKI4FIT. **Contrato de fornecimento de serviços eletrônicos com comodato de uso de software para revenda**. Disponível em:

<<https://wiki4fit.com.br/assets/contrato/contrato.pdf>> Acesso em 28 de fevereiro de 2021.