



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO – UFERSA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS – CCSAH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCSA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

CARLA MILENA MOREIRA DA SILVA

**A APLICAÇÃO DA LEI DE DIREITOS AUTORAIS À HERANÇA DIGITAL
DE INFLUENCIADORES**

MOSSORÓ

2025

CARLA MILENA MOREIRA DA SILVA

**A APLICAÇÃO DA LEI DE DIREITOS AUTORAIS À HERANÇA DIGITAL DE
INFLUENCIADORES**

Artigo apresentado ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências de Ciências Sociais Aplicadas do Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas, da Universidade Federal Rural do Semi-árido, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador/a: Prof. Dr.(a). THIAGO ARRUDA QUEIROZ LIMA.

MOSSORÓ

2025

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é mais do que um produto acadêmico, ele é o retrato de uma jornada vivida com intensidade, sacrifício e, acima de tudo, muito amor.

Aos meus pais, minha base. Minha mãe, agricultora, e meu pai, pedreiro, enfrentaram com coragem as limitações financeiras de uma família humilde, que teve que lidar com a distância e os desafios de me ver cursando uma graduação em outra cidade. Mesmo sem poder arcar com todos os custos, nunca deixaram de fazer o que podiam e, muitas vezes, o que não podiam, para me ajudar. A presença de vocês, ainda que muitas vezes silenciosa, foi essencial. Se hoje estou aqui, é porque caminhei sobre os alicerces de esforço e dignidade que vocês construíram com tanto suor.

À minha amiga Suzana, que foi mais que uma colega de graduação, foi minha irmã de vida. Compartilhamos o mesmo teto, as mesmas angústias, as mesmas lágrimas e as mesmas vitórias. Foi com você que dividi o peso da OAB, e foi com você que celebrei cada pequena conquista como se fosse o mundo. A você e ao Ézio, que junto a nós formou um trio de resistência, meu carinho eterno. Nas atividades da academia, nos trabalhos, nos momentos em que tudo parecia grande demais, vocês foram a força que me impediu de desistir. Obrigada por me lembrarem, tantas vezes, que não estávamos sozinhos.

Ao Raul, meu amor, meu companheiro de vida e de sonhos. Você foi abrigo quando o cansaço pesava demais e o futuro parecia incerto. Esteve ao meu lado nos momentos em que as palavras me faltavam, quando a força parecia ter se esgotado, e bastava seu olhar ou seu silêncio para que eu me reencontrasse. Sua presença foi respiro nos dias mais difíceis e combustível nos dias em que quase desisti. Obrigada por caminhar comigo com tanto carinho, paciência e por me lembrar, todos os dias, que não preciso ser forte sozinha.

À Casa de Ogum Xoroquê, minha família espiritual, que me resgatou de um período de melancolia profunda e me devolveu à alegria. Foi nos cantos, nos ritos e no convívio com meus irmãos que encontrei forças para continuar escrevendo este trabalho quando tudo em mim queria parar. Em especial, ao Pai Guedes de Ogum, que foi além do papel de zelador, foi um amigo com quem pude ter conversas profundas e inspiradoras, inclusive sobre os temas que tratei neste trabalho. Sua escuta, sua palavra e sua fé foram abrigo nos dias difíceis.

Ao Escritório MJ, onde encontrei inspiração para minha futura atuação na advocacia, agradeço por cada oportunidade de aprendizado. Às advogadas Jéssica, Micaele e Beatriz, minhas mentoras e exemplos de coragem, sensibilidade e competência, obrigada por mostrarem que a advocacia pode ser um espaço de realização, beleza e transformação social.

A cada pessoa que esteve comigo nesse percurso, meu carinho, minha admiração e minha eterna gratidão.

DEDICATÓRIA

A todas as presenças que com amor, me fizeram
lembrar que não estou — e nunca estive —
sozinha.

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a possibilidade de aplicação da Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) às criações digitais de influenciadores, especialmente no contexto da herança digital. Partindo da constatação de que os conteúdos produzidos por esses sujeitos possuem valor patrimonial e simbólico, o trabalho investiga a natureza jurídica desses ativos digitais, sua transmissibilidade post mortem e os limites impostos pelas plataformas digitais por meio de cláusulas contratuais restritivas. A pesquisa adota abordagem jurídico-dogmática, com base em revisão bibliográfica e documental, valendo-se do método hipotético-dedutivo. Os resultados evidenciam que, embora não haja legislação específica sobre herança digital no Brasil, a aplicação da Lei de Direitos Autorais é juridicamente viável quanto aos direitos patrimoniais sobre conteúdos protegidos. No entanto, a efetividade dessa aplicação depende da harmonização entre o direito sucessório, os contratos de adesão e os princípios constitucionais, como a função social do contrato e a dignidade da pessoa humana. Conclui-se que é urgente a atualização legislativa do Código Civil para contemplar os bens digitais, a fim de assegurar segurança jurídica na sucessão patrimonial no ambiente digital.

Palavras-chave: Herança digital. Influenciadores digitais. Direitos autorais. Bens digitais. Sucessão patrimonial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the applicability of the Brazilian Copyright Law (Law No. 9,610/1998) to the digital creations of influencers, especially within the context of digital inheritance. Based on the understanding that the content produced by these individuals has both patrimonial and symbolic value, the study investigates the legal nature of these digital assets, their post mortem transmissibility, and the contractual limitations imposed by digital platforms. A legal-dogmatic approach was adopted, using bibliographical and documentary review, guided by the hypothetical-deductive method. The findings show that, despite the absence of specific legislation on digital inheritance in Brazil, the application of copyright law is legally plausible in relation to the patrimonial rights over protected content. However, the effectiveness of such application depends on harmonization between inheritance law, adhesion contracts, and constitutional principles such as the social function of contracts and the dignity of the human person. It is concluded that updating the Civil Code to regulate digital assets is essential to ensure legal certainty in post mortem transmissions in the digital age.

Keywords: Digital inheritance. Digital influencers. Copyright. Digital assets. Succession law.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
I. DO CONTEÚDO AO CAPITAL: INFLUENCIADORES, PLATAFORMAS E BENS DIGITAIS	9
II. EVOLUÇÃO DO DIREITO DAS SUCESSÕES E OS DESAFIOS DA PATRIMONIALIDADE DIGITAL	17
II.I. Herança Digital E Direito Sucessório: Inovações E Propostas Legislativas	20
III. PATRIMÔNIO DIGITAL E FALECIMENTO: A REGULAÇÃO PRIVADA DAS CONTAS NAS REDES	23
IV. A LEI DE DIREITOS AUTORAIS E A SUCESSÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS	27
CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação da internet como infraestrutura comunicacional e econômica transformaram profundamente as relações sociais, patrimoniais e jurídicas no século XXI. No bojo dessas transformações, destaca-se a ascensão dos influenciadores digitais, sujeitos que, por meio da produção sistemática de conteúdos nas redes sociais, não apenas constroem visibilidade simbólica, mas também geram valor econômico. A profissionalização dessas atividades consolidou um novo campo de geração de ativos digitais dotados de relevância patrimonial, tais como canais monetizados, perfis com alto engajamento e conteúdos protegidos por direitos autorais. Nesse contexto, a morte do titular desses bens imateriais suscita discussões relevantes sobre sua natureza jurídica e a possibilidade de sucessão causa mortis.

No ordenamento jurídico brasileiro, não há norma específica que regule de maneira clara e sistemática a herança digital. Em especial, inexistem disposições expressas sobre a sucessão dos conteúdos produzidos por influenciadores. Assim, a presente pesquisa tem como problema a seguinte indagação: considerando as peculiaridades envolvidas aos bens digitais e a profissionalização no meio digital, é possível aplicar a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) às criações digitais dos influenciadores no contexto post mortem, diante da ausência de legislação específica?

Diante dessa problemática, o objetivo geral deste trabalho é analisar a aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais às criações intelectuais dos influenciadores digitais no contexto da herança digital. Para tanto, busca-se: (i) descrever o conceito de bens digitais e os desafios regulatórios que emergem no cenário da economia da atenção; (ii) investigar os impactos da era digital sobre o Direito das Sucessões, com foco na herança digital e nas propostas legislativas em curso; (iii) examinar a regulação contratual privada de contas digitais e suas limitações no contexto sucessório; e (iv) estudar a incidência da Lei de Direitos Autorais sobre os conteúdos digitais passíveis de proteção e sua transmissibilidade aos herdeiros.

Quanto à metodologia, a pesquisa adota uma abordagem jurídico-dogmática, com base em revisão bibliográfica e documental. Utilizar-se-á a análise da legislação vigente, especialmente a Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) e o Código Civil, além de proposições legislativas como o PL n.º 1689/2021 e o anteprojeto de atualização do Código Civil. A investigação será conduzida por meio do método hipotético-dedutivo, partindo-se da hipótese de que os conteúdos digitais protegidos por direitos autorais integram o patrimônio transmissível do de cujus, podendo, portanto, ser objeto de sucessão nos termos do ordenamento jurídico brasileiro. As fontes bibliográficas serão extraídas de obras doutrinárias, artigos

científicos e documentos normativos, com levantamento realizado em bases como CAPES Periódicos, SciELO e Google Acadêmico.

Dessa forma, a presente pesquisa se propõe a contribuir para a compreensão jurídica do fenômeno da herança digital sob a ótica dos direitos autorais, propondo uma reflexão crítica sobre os limites e possibilidades de sua aplicação no contexto sucessório contemporâneo, frente aos desafios da era digital.

I. DO CONTEÚDO AO CAPITAL: INFLUENCIADORES, PLATAFORMAS E BENS DIGITAIS

A rede global de computadores interligados para com a finalidade de promover a comunicação e o compartilhamento de informações, a internet, teve seu surgimento no período do século XX em meio a contextos científicos e geopolíticos da Guerra Fria e dos avanços tecnológicos dos Estados Unidos na América (EUA).

O surgimento da internet está diretamente ligado ao desenvolvimento da Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), criada em 1969 pela ARPA, hoje DARPA, uma agência do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo inicial da ARPANET era conectar centros de pesquisa e universidades com financiamento militar, de modo a possibilitar o compartilhamento de recursos computacionais entre cientistas e pesquisadores, além de garantir a segurança das comunicações em caso de ataques nucleares ou falhas em pontos específicos da rede (CASTELLS, 1999).

A concepção fundamental da internet baseia-se no princípio da comutação de pacotes, proposto independentemente por Paul Baran, nos EUA, Donald Davies e Leonard Kleinrock, no Reino Unido. Esse método de comunicação substituiu os circuitos dedicados por rotas dinâmicas e descentralizadas, facilitando o tráfego eficiente de dados entre diferentes pontos da rede (LEINER et al., 2009).

Durante a década de 1970, os pesquisadores Vinton Cerf e Robert Kahn desenvolveram o protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), que viria a se tornar o padrão fundamental da internet moderna. Em 1º de janeiro de 1983, a ARPANET adotou oficialmente o TCP/IP, marco considerado o nascimento oficial da internet como conhecemos (LEINER et al., 2009).

Com o tempo, a ARPANET foi sendo desativada e substituída por outras redes interligadas sob o protocolo TCP/IP. O termo “internet” passou a designar esse conjunto de redes interconectadas. A década de 1980 e o início da década de 1990 assistiram à ampliação

do acesso à rede por instituições acadêmicas, comerciais e, posteriormente, pelo público em geral.

A partir da década de 1990, houve uma rápida expansão da Internet em escala global, impulsionada pela privatização das redes, o surgimento de provedores de acesso e a crescente informatização das atividades econômicas e sociais. Esse processo levou à consolidação da Sociedade da Informação, conceito amplamente discutido por Manuel Castells, que destaca a centralidade da internet na transformação das estruturas produtivas, comunicacionais e jurídicas contemporâneas (CASTELLS, 1999).

Nessa senda, as primeiras manifestações das redes sociais digitais remontam às décadas de 1970 e 1980, com o surgimento dos Bulletin Board Systems (BBS) e das primeiras comunidades virtuais, como a The WELL, criada nos EUA. Esses ambientes permitiram trocas de mensagens, discussões temáticas e compartilhamento de arquivos, sendo considerados precursores das redes sociais atuais (BODY; ELLISON, 2007).

O termo “rede social” no contexto digital passou a ser amplamente utilizado a partir do início dos anos 2000, com o lançamento de plataformas que incorporam funcionalidades específicas de perfis públicos, listas de contatos e interação por meio de comentários, mensagens e compartilhamento de conteúdo.

O marco inicial da consolidação das redes sociais como fenômeno global pode ser associado ao lançamento do Friendster, em 2002, seguido por LinkedIn, MySpace, em 2003 e, principalmente, do Facebook, em 2004, revolucionando o modelo de interação digital ao criar um ambiente de comunicação multimodal baseado na identidade real dos usuários e em algoritmos de personalização de conteúdo.

Simultaneamente, surgiram outras plataformas que trouxeram vertentes distintas das redes sociais, como o YouTube, em 2005, uma plataforma de compartilhamento de vídeos, o Twitter, em 2006, voltado para a comunicação em tempo real através de mensagens curtas e, o Instagram, com enfoque no seu início para a imagem como elemento central da interação entre os usuários.

A partir da década de 2010, as redes sociais passaram por um processo de intensa platformização, no qual tais ambientes se tornaram ecossistemas integrados e multifuncionais, inseridas na lógica capitalismo de vigilância. O capitalismo de vigilância se utiliza das experiências humanas como matéria-prima gratuita para a transformação em dados comportamentais, onde a sua maior parte é utilizado para o aprimoramento da inteligência

artificial e para a manufatura de “produtos de predição” antecipando os desejos de consumo dos usuários (ZUBOFF, 2021).

Isso implica na utilização de big data¹, algoritmos de recomendação e técnicas de mineração de dados para fins de publicidade comportamental, engenharia de atenção e manutenção de engajamento. Inclusive, sendo fenômenos que levantam importantes debates éticos e jurídicos sobre privacidade, manipulação de algoritmos e direitos digitais.

As redes sociais digitais podem ser conceituadas como estruturas sociotécnicas mediadas por plataformas digitais que possibilitam a criação e manutenção de vínculos interpessoais e comunitários, a produção colaborativa de conteúdo e a circulação de informações entre usuários conectados (RECUERO, 2009).

Nesse contexto, os primeiros influenciadores surgem como produtores de conteúdo que, inicialmente de forma amadora, conquistaram notoriedade em nichos específicos, como moda, beleza, tecnologia e entretenimento – explorando a linguagem da autenticidade e da proximidade com suas audiências.

Issaaf Karhawi (2016) define os influenciadores digitais como agentes de visibilidade estratégica, cuja atuação se dá na interseção entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massa, mediada por algoritmos e plataformas digitais. Diferentemente das celebridades tradicionais, esses sujeitos se legitimam por meio da identificação simbólica e da narrativa pessoal, elementos que lhes conferem credibilidade e engajamento junto a públicos segmentados.

O fenômeno dos influenciadores digitais emerge no bojo das transformações sociotécnicas que caracterizam a sociedade em rede e a cultura digital. De acordo com Paula Sibila (2008), vivemos a era da exposição do “eu”, marcada pela valorização da visibilidade como capital simbólico central. Nesse contexto, as plataformas digitais se constituem como espaços de autopromoção e performance identitária, onde indivíduos constroem narrativas pessoais visando à legitimação social e à obtenção de reconhecimento.

Sibila (2008), observa que a lógica da midiaticização do cotidiano, intensificada pelas redes sociais, desloca as fronteiras entre público e privado, convertendo a intimidade em espetáculo. É nesse ambiente que se consolidam os influenciadores digitais, sujeitos que, por

¹ Big Data refere-se a conjuntos de dados cuja dimensão, complexidade e velocidade de crescimento dificultam a captura, o gerenciamento, o processamento e a análise por meio de ferramentas e técnicas convencionais de banco de dados. O Big Data exige novas formas de integração de dados e análise para permitir a descoberta de informações significativas, suporte à decisão e automação de processos. TECNOBLOG. O que é Big Data? Saiba como o conceito surgiu, para que serve e exemplos de uso. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-big-data/> . Acesso em: 28 jul. 2025.

meio de práticas contínuas de exposição e curadoria de si, constroem uma audiência significativa e, gradualmente, transformam essa visibilidade em capital econômico e social.

Segundo Issaaf Karhwi (2016), os influenciadores constituem um grupo de atores midiáticos que operam na interseção entre produção de conteúdo e estratégias de marketing, assumindo papel central na chamada economia da atenção. A autora argumenta, ainda, que a credibilidade percebida e a relação de confiança construída com os seguidores conferem aos influenciadores um poder de mediação nas práticas de consumo. Essa característica atrai marcas e anunciantes, inserindo os influenciadores em um ecossistema profissional altamente competitivo, orientado por métricas de engajamento, alcance e conversão.

Economia da atenção é um conceito que descreve a lógica contemporânea segundo a qual a atenção humana se tornou um recurso escasso e valioso no contexto da abundância de informações digitais. Em um ambiente hiper midiático e interconectado, onde indivíduos são constantemente expostos a estímulos informacionais, como anúncios, notificações, vídeos, conteúdos em redes sociais e notícias, a atenção se torna o bem disputado por empresas, plataformas digitais e agentes econômicos. Essa lógica se manifesta na profissionalização do influenciador digital, que assume um papel estrutural como mediador entre visibilidade e monetização, consolidando-se, assim, como agente central da dinâmica econômica das plataformas.

O processo de profissionalização dos influenciadores digitais decorre da plataformização da cultura (VAN DIJCK, 2013), que incorpora mecanismos de monetização, métricas e recursos de publicidade diretamente nas redes sociais, como programas de parceria e impulsionamento pago. Nesse cenário, os influenciadores migram de práticas inicialmente amadoras para atividades planejadas e regidas por contratos publicitários, agências especializadas de códigos de conduta.

Karhawi (2016) destaca que essa profissionalização implica planejamento estratégico de imagem, gestão de conteúdo multiplataforma e otimização para algoritmos, além do domínio de competências comunicacionais e empresariais. Observa-se, portanto, a consolidação de um mercado de influências digital, que envolve não apenas indivíduos, mas um conjunto de stakeholders, isto é, agências de marketing, marcas, plataformas digitais e órgão reguladores.

A monetização decorrente da produção de conteúdo nas redes sociais constitui uma das principais características do ecossistema comunicacional contemporâneo. Os influenciadores digitais se consolidaram como agentes centrais dessa dinâmica, transformando

a visibilidade em recurso econômico e convertendo práticas comunicativas em capital financeiro.

Dessa forma, a monetização produzida pelos influenciadores nas plataformas digitais assume diversos formatos. Como a publicidade direta e o marketing de influência, onde através de parcerias celebradas com marcas se insere o produto ou serviço nos conteúdos produzidos, podendo ser regidas por contratos que estabelecem métricas de performance. O Marketing de afiliados, no qual se recebem comissões por vendas realizadas a partir de links personalizados, os produtos próprios e infoprodutos e os programas de monetização das plataformas são outros exemplos de modelos de monetização.

Nesse contexto, o influenciador atua como agente estratégico de captação e gestão da atenção, convertendo visibilidade em capital econômico por meio da criação de conteúdos direcionados, da construção de marca pessoal e da monetização via publicidade, patrocínios e parcerias comerciais. A figura do influenciador, portanto, consolida-se como elemento central da lógica da economia da atenção, ao mesmo tempo sujeito e produto de uma estrutura informacional que monetiza o engajamento e transforma a atenção em ativo de valor no mercado digital.

Nesse ambiente, as plataformas operam não apenas como intermediárias tecnológicas, mas como arquitetas de um sistema algorítmico que organiza, ranqueia e distribui conteúdos com base no engajamento gerado. Essa lógica impulsionou a valorização de agentes capazes de mobilizar audiências de forma contínua e orgânica, o que contribuiu diretamente para o surgimento e a consolidação da figura do influenciador digital como profissional da visibilidade. É nesse cenário que se estruturam os programas de monetização das plataformas, os quais institucionalizam a conversão da atenção em receita, estabelecendo uma relação entre criadores de conteúdo e os próprios sistemas que os hospedam e distribuem.

Os programas de monetização das plataformas constituem mecanismos implementados por redes sociais e serviços de hospedagem de conteúdo que permitem aos criadores obterem proveito financeiro com a publicação e o engajamento de seus conteúdos. Por meio desses programas, as plataformas compartilham uma fração da receita publicitária com os criadores, transformando-os em parceiros estratégicos no ecossistema digital. Assim, os influenciadores e produtores independentes tornam-se agentes fundamentais para sustentar esse modelo de negócio baseado em publicidade e coleta de dados.

As plataformas digitais funcionam estruturando seus programas de monetização por meio de políticas explícitas que definem elegibilidade, formatos de remuneração e critérios de

conformidade, sendo possível ilustrar essa dinâmica por meio de alguns exemplos específicos. No caso do YouTube Partner Program (YPP), um canal precisa atender a diversos requisitos para ser elegível, conforme detalhado em sua página oficial: estar em um país suportado, possuir conta AdSense vinculada, habilitar a autenticação de dois fatores e cumprir as diretrizes gerais, de comunidade, direitos autorais e de conteúdo publicitário. Além disso, deve atingir pelo menos 1 000 inscritos e 4 000 horas de exibição pública nos últimos 12 meses, ou alcançar 10 milhões de visualizações nos Shorts em 90 dias, no caso de criadores prioritariamente de vídeos curtos. Após aprovado, o criador pode ativar diferentes módulos de monetização: anúncios em vídeos (pre-roll, mid-roll ou post-roll), receitas de YouTube Premium, inscrições pagas (channel memberships), gorjetas via Super Chat/Super Stickers/Super Thanks, estante de produtos e anúncios nos Shorts (YOUTUBE, 2024).

O TikTok Creator Rewards Program, reformulado a partir do antigo Creator Fund, exige condições específicas para elegibilidade: conta pessoal com pelo menos 10 000 seguidores, 100 000 visualizações qualificadas nos últimos 30 dias, vídeos originais com, no mínimo, 1 minuto, e cumprimento das políticas internas de comunidade e monetização. O programa recompensa criadores com base nas visualizações qualificadas — ou seja, quando um vídeo original atinge visualizações únicas e efetivas. Os ganhos por mil visualizações (RPM) variam entre US\$ 0,40 e US\$ 1,00 (TIKTOK SUPPORT, [s.d.]).

O Instagram, enquanto plataforma integrante do ecossistema da Meta, estrutura seus programas de monetização a partir das Políticas de Monetização para Parceiros e das Políticas de Monetização de Conteúdo, que estabelecem critérios para participação e manutenção no sistema de receitas. De acordo com as normas oficiais, criadores devem residir em países elegíveis, manter páginas ou perfis com histórico de conformidade com as Diretrizes da Comunidade, seguir padrões de autenticidade e evitar conteúdos que promovam desinformação, violência ou atividades ilegais (FACEBOOK CREATORS, [s.d.]).

Para ser elegível aos programas de monetização, o Instagram exige métricas mínimas como número de seguidores e visualizações, variando conforme a funcionalidade utilizada. Por exemplo, para acessar o programa de assinaturas, o criador deve atender a critérios de engajamento e manter um perfil consistente com as regras da Meta. Além disso, a plataforma implementa verificações automáticas e manuais para garantir a conformidade contínua, podendo suspender monetização em casos de violação.

Assim como no Facebook e em outras plataformas da Meta, o funcionamento econômico do Instagram depende de uma lógica algorítmica que determina a visibilidade e,

consequentemente, a rentabilidade dos conteúdos. Os algoritmos priorizam publicações originais, de alta qualidade, que respeitem as políticas para anunciantes e estimulem engajamento orgânico. Conteúdos reutilizados, de baixa originalidade ou que infrinjam padrões podem ser desmonetizados, mesmo que atendam aos requisitos quantitativos de audiência.

Nas plataformas, a monetização está intrinsecamente ligada aos critérios algorítmicos que classificam e recomendam conteúdo. Esses sistemas priorizam material com engajamento expressivo, retenção elevada e conformidade às diretrizes corporativas, reforçando a dependência dos criadores em relação às regras e infraestruturas das plataformas.

Nesse cenário, o desempenho dos conteúdos publicados, sua aderência às diretrizes das plataformas e sua capacidade de gerar engajamento não apenas determinam o acesso à remuneração, mas também configuram tais conteúdos como bens dotados de valor. Surge, assim, a necessidade de compreender essas manifestações digitais não apenas sob a ótica funcional das plataformas, mas também sob a perspectiva jurídica dos bens digitais.

A sociedade em rede, conforme aponta Castells (2003), é marcada pela interconexão global mediada pelas tecnologias digitais, que não apenas transformam a comunicação e a economia, mas também produzem novos tipos de bens e relações de valor. Nesse contexto, emergem os bens digitais, que, segundo Zampier (2021), podem ser definidos como "bens intangíveis, desmaterializados, que possuem valor econômico ou social e são representados em meio digital" (ZAMPIER, 2021, p. 45). Esses bens não possuem corporeidade física, mas apresentam atributos essenciais para sua identificação jurídica, como utilidade, valor econômico e possibilidade de apropriação por um titular.

A caracterização dos bens digitais amplia o conceito clássico de propriedade, pois tais ativos não se enquadram integralmente na lógica da materialidade. Terra et al. (2022) destacam que os bens digitais podem ser classificados em categorias como: arquivos pessoais (e-mails, fotos), conteúdos culturais (livros, músicas), ativos financeiros virtuais (criptomoedas) e bens de valor econômico derivados da presença digital, como perfis em redes sociais monetizados. Esse último aspecto revela a relação intrínseca entre bens digitais e monetização, especialmente no contexto da economia da atenção e da produção de conteúdo em plataformas digitais.

A monetização realizada por criadores de conteúdo nas redes sociais, por meio de anúncios, assinaturas, gorjetas virtuais e programas de parceria, pode ser compreendida como uma forma de atribuição patrimonial a bens digitais, pois a visibilidade e o engajamento são convertidos em valor econômico. Esses ativos não se limitam ao conteúdo publicado (vídeos, imagens, textos), mas abrangem também o próprio perfil do influenciador, que adquire caráter

patrimonial pela sua capacidade de gerar receitas, podendo ser negociado, transferido ou até mesmo objeto de sucessão (TERRA et al., 2022, p. 384).

Zampier (2021) enfatiza que perfis em redes sociais, milhas aéreas, moedas virtuais e demais ativos imateriais constituem bens com relevância econômica, dotados de proteção jurídica, o que reforça a ideia de que a monetização, embora seja um resultado econômico, decorre da exploração de um bem digital: a audiência, os dados e a produção simbólica mediada pelas plataformas. Castells (2003) já antevia essa lógica ao afirmar que, na sociedade em rede, o valor desloca-se da posse material para o controle da informação e da capacidade de comunicação.

Sob essa perspectiva, a monetização não é apenas um fenômeno econômico, mas um reflexo do processo de mercantilização da cultura digital, no qual conteúdos, interações e perfis se convertem em ativos econômicos, compondo o patrimônio digital dos indivíduos. Essa realidade impõe novos desafios jurídicos, como a definição da natureza desses bens e sua transmissibilidade em casos de herança digital (TERRA et al., 2022).

A monetização, enquanto fruto da exploração econômica de bens digitais, pode ser enquadrada como direito patrimonial disponível, pois gera receita, é suscetível de apropriação e integra o acervo econômico do titular. Essa patrimonialidade não se restringe ao conteúdo em si, mas ao conjunto de direitos vinculados à conta e à capacidade de monetização, considerando a audiência acumulada e as interações sociais como fatores que impactam o valor econômico do ativo digital.

A trajetória da internet e das redes sociais mostra como as tecnologias digitais mudaram profundamente as formas de comunicação, de interação social e, principalmente, de geração de valor econômico. Nesse novo cenário, os influenciadores digitais surgem como figuras centrais, atuando na chamada economia da atenção, onde a visibilidade e o engajamento do público se tornam recursos valiosos. Nesse contexto, os conteúdos digitais, os perfis de usuários e a própria audiência passam a ser compreendidos como bens digitais, isto é, ativos imateriais dotados de valor jurídico e patrimonial, cuja exploração econômica gera efeitos concretos no plano da ordem privada. A monetização, portanto, não deve ser encarada apenas como um fenômeno mercadológico, mas como expressão de uma nova forma de apropriação e circulação de riqueza na sociedade em rede.

II. EVOLUÇÃO DO DIREITO DAS SUCESSÕES E OS DESAFIOS DA PATRIMONIALIDADE DIGITAL

O direito sucessório constitui um ramo do Direito Civil que disciplina a transferência do patrimônio de uma pessoa falecida para seus herdeiros ou legatários. Fundamentado nos princípios da continuidade das relações jurídicas e da proteção à família, o direito das sucessões busca assegurar a destinação dos bens, direitos e obrigações transmissíveis após a morte, garantindo segurança jurídica e respeito à vontade do *de cujus*, manifestada por meio de disposições testamentárias, quando existentes. Regulado pelo Código Civil, esse instituto abrange tanto a sucessão legítima, determinada pela lei, quanto a sucessão testamentária, decorrente da autonomia privada. Além de ter caráter patrimonial, o direito sucessório reflete valores sociais e familiares, harmonizando a liberdade de disposição com a tutela dos herdeiros necessários.

Nesse contexto, destaca-se a experiência romana, cuja legislação inaugural foi consolidada na Lei das XII Tábuas (aprox. 450 a.C.), a qual estabeleceu regras rígidas para a sucessão testamentária e legítima. Na ausência de testamento, a ordem hereditária privilegiava descendentes, agnatos e, posteriormente, membros do clã. Com a evolução do Direito Romano, o Corpus Juris Civilis, compilado por Justiniano (século VI), trouxe importantes inovações, como a ampliação da vocação hereditária e a introdução do benefício de inventário, limitando a responsabilidade do herdeiro.

Na Idade Média, a sucessão hereditária sofreu forte influência germânica e feudal. Institutos como a primogenitura e o morgadio asseguravam a transmissão integral do patrimônio ao herdeiro varão, mantendo a indivisibilidade dos bens familiares e a estrutura econômica do feudo. A Lei Sálica (século VI), norma de origem franca, excluía mulheres da sucessão imobiliária, reforçando o caráter patriarcal e agnático. Nesse período, consolida-se também o princípio da saisine, segundo o qual a morte do autor da herança transfere imediatamente a posse dos bens ao herdeiro, princípio que atravessaria as codificações modernas.

Com o advento do Iluminismo e das codificações modernas, notadamente o Código Napoleônico (1804), a disciplina sucessória passa a refletir ideais de igualdade, abolindo privilégios de primogenitura e de gênero, e estabelecendo como herdeiros necessários os descendentes, ascendentes e, posteriormente, o cônjuge supérstite. Esse modelo irradiou-se para diversas codificações ocidentais, incluindo o Brasil. A prioridade testamentária sobre a

sucessão legítima foi reafirmada, mas dentro dos limites da legítima, visando proteger herdeiros necessários.

No Brasil, o regime sucessório seguiu inicialmente as Ordenações Portuguesas (Afonsinas, Manuelinas e Filipinas), que mantinham forte influência do Direito Romano e Canônico. O Código Civil de 1916 consagrou o princípio da *saisine*, reconheceu a figura do cônjuge como herdeiro em posição destacada e estruturou a sucessão segundo a ordem da proximidade familiar, à semelhança do Código Napoleônico. No entanto, permaneceu ancorado em concepções patriarcais e patrimonialistas.

A partir da Constituição Federal de 1988, com a consagração dos princípios da igualdade e da dignidade da pessoa humana, bem como a valorização das diversas formas de família, o Direito Sucessório brasileiro passou por profundas modificações. As Leis n.º 8.971/94 e 9.278/96 ampliaram direitos sucessórios aos companheiros em união estável, antecipando as alterações consolidadas pelo Código Civil de 2002 (Lei n.º 10.406/2002), que trouxe inovações como: a inclusão do cônjuge como herdeiro necessário, o reconhecimento do direito real de habitação, a equiparação da filiação biológica, adotiva e socioafetiva, e a regulamentação das causas de exclusão da herança por indignidade ou deserdação.

A evolução tecnológica e a crescente digitalização da vida humana impuseram ao Direito Sucessório a necessidade de repensar seus institutos tradicionais à luz das novas realidades. O fenômeno da herança digital surge a partir da constatação de que grande parte do patrimônio e das relações pessoais se materializa em ambientes virtuais, por meio de bens digitais, como contas de e-mail, perfis em redes sociais, arquivos em nuvem, carteiras de criptomoedas, registros de domínios e outros ativos que possuem valor econômico, social ou afetivo. Nesse contexto, a doutrina contemporânea tem se debruçado sobre a definição, extensão e tratamento jurídico desses bens, uma vez que os códigos civis, inclusive o brasileiro, foram concebidos em um momento histórico anterior à chamada sociedade da informação.

Para Flávio Tartuce (2020, p. 35), a herança digital pode ser compreendida como o conjunto de bens, direitos e obrigações de natureza digital que integram o patrimônio do de cujus e que são suscetíveis de transmissão aos herdeiros. O autor ressalta que tais elementos podem apresentar valor patrimonial (como criptomoedas, contas monetizadas em plataformas de vídeo e marketplaces virtuais) ou valor extrapatrimonial (por exemplo, perfis em redes sociais e arquivos pessoais armazenados em nuvem). Assim, o conceito de herança digital ultrapassa a esfera meramente econômica, abrangendo também a dimensão existencial, em

consonância com a concepção ampliada de patrimônio adotada pela doutrina civilista contemporânea.

Na mesma linha, Venosa (2017, p. 49) assevera que a sucessão compreende todo o complexo de relações jurídicas transmissíveis, abrangendo bens corpóreos e incorpóreos. Embora não trate de forma expressa da herança digital, o autor reconhece que a evolução tecnológica impõe uma releitura do conceito de patrimônio, para incluir ativos intangíveis que antes não se concebiam. Essa ampliação decorre do princípio da saisine, previsto no art. 1.784 do Código Civil, que determina a transmissão imediata da herança aos herdeiros legítimos e testamentários.

Maria Helena Diniz (2012, p. 57), ao abordar a natureza da herança como universalidade de direito, admite que esta deve abranger todos os bens suscetíveis de apreciação econômica pertencentes ao falecido. Sob essa perspectiva, a herança digital se insere na categoria de bens imateriais, passíveis de avaliação patrimonial e, portanto, de transmissão causa mortis, desde que não haja cláusula de intransmissibilidade no contrato de uso celebrado com os provedores de serviços digitais.

A principal controvérsia reside no tratamento jurídico dos conteúdos digitais armazenados em plataformas privadas, uma vez que, em regra, tais serviços são regidos por contratos de adesão com cláusulas restritivas de cessão de titularidade após a morte do usuário. Muitos provedores, como redes sociais e serviços de e-mail, estipulam políticas próprias, criando figuras como “memorialização” (no caso do Facebook) ou exclusão automática da conta. Essa realidade gera tensão entre o direito sucessório previsto no Código Civil brasileiro e a autonomia privada exercida por empresas globais, que impõem normas unilaterais aos usuários.

Para Tartuce (2020), esses contratos não podem prevalecer sobre normas cogentes do direito sucessório, especialmente quando os ativos digitais possuem conteúdo patrimonial relevante. Nesse sentido, aplica-se o princípio da função social do contrato (art. 421 do CC) e a necessidade de harmonização com os direitos fundamentais, como a proteção da dignidade da pessoa humana e do direito à memória.

A doutrina converge no sentido de que os bens digitais com expressão econômica devem integrar a herança, sendo transmitidos aos herdeiros. Entretanto, quanto aos bens de natureza personalíssima (como mensagens e perfis de redes sociais), a solução deve observar o direito à intimidade post mortem e a vontade presumida do falecido. Como observa Tartuce

(2020), a regulamentação legislativa é imprescindível para conferir segurança jurídica e evitar conflitos entre familiares, herdeiros e provedores de serviços digitais.

II.I. Herança Digital E Direito Sucessório: Inovações E Propostas Legislativas

A ausência de regulamentação específica acerca da herança digital no Código Civil de 2002 tornou-se evidente diante da multiplicidade de bens e direitos intangíveis, como contas em redes sociais, arquivos armazenados em nuvem, criptoativos, tokens não fungíveis (NFTs), licenças de uso e conteúdos digitais monetizáveis. Em resposta a esse vácuo normativo, a Comissão de Juristas instituída pelo Senado Federal, sob a presidência do Ministro do Superior Tribunal de Justiça Luís Felipe Salomão e relatoria do professor Flávio Tartuce, apresentou em 2024 um anteprojeto de atualização do Código Civil que inova ao introduzir normas específicas sobre o patrimônio digital no âmbito do direito sucessório (SENADO FEDERAL, 2024).

O anteprojeto propõe a inserção de dispositivos que reconhecem expressamente a categoria jurídica do patrimônio digital, compreendido como o conjunto de bens, direitos e obrigações situados em ambientes virtuais ou armazenados em meios digitais, com ou sem valor econômico. A definição abrange perfis em redes sociais, contas de e-mail, acervos fotográficos digitais, conteúdos audiovisuais, moedas virtuais, programas de computador, licenças, entre outros elementos imateriais.

Do ponto de vista prático, o anteprojeto estabelece que o patrimônio digital deve integrar o acervo hereditário do falecido, submetendo-se, portanto, ao princípio da saisine, conforme disposto no artigo 1.784 do Código Civil: “Aberta a sucessão, a herança transmite-se, desde logo, aos herdeiros legítimos e testamentários”. Essa previsão assegura que os bens digitais com valor patrimonial sejam automaticamente transmitidos aos herdeiros, da mesma forma que os bens materiais e os direitos convencionais. A medida busca alinhar o ordenamento jurídico às transformações tecnológicas, promovendo segurança jurídica e coerência normativa no âmbito sucessório, ao evitar lacunas que poderiam comprometer a efetividade das transmissões patrimoniais no ambiente digital.

O texto, entretanto, não se limita à transmissibilidade automática. Reconhece-se que determinados conteúdos digitais possuem caráter personalíssimo, como mensagens privadas e dados sensíveis, cuja disponibilização indiscriminada poderia violar a intimidade e a vida privada do de cujus, mesmo após a morte. Para tais casos, o anteprojeto prevê a necessidade de autorização judicial específica para o acesso, a fim de compatibilizar o direito sucessório com

a proteção aos direitos da personalidade, em consonância com a Constituição Federal, que assegura, em seu artigo 5º, inciso X, a inviolabilidade da intimidade e da vida privada.

Outro ponto fundamental diz respeito à autonomia da vontade. O anteprojeto expressamente faculta ao titular dos bens digitais a possibilidade de dispor, por meio de testamento ou outro instrumento válido, sobre a destinação de seus ativos digitais, garantindo-se, assim, a efetividade da liberdade de testar prevista no artigo 1.857 do Código Civil, cujo caput estabelece: “Toda pessoa capaz pode dispor, por testamento, da totalidade dos seus bens, ou de parte deles, para depois de sua morte”. Dessa forma, a norma projetada busca equilibrar a proteção da vontade do falecido com os interesses patrimoniais e existenciais dos herdeiros.

Além das inovações propostas no âmbito do anteprojeto de atualização do Código Civil, que busca integrar o patrimônio digital ao direito sucessório tradicional, o tema também tem sido objeto de atenção no processo legislativo infraconstitucional. Nesse sentido, merece destaque o Projeto de Lei n.º 1689/2021, que igualmente visa preencher a lacuna normativa existente quanto à destinação dos bens digitais post mortem.

O Projeto de Lei n.º 1689/2021, apresentado na Câmara dos Deputados, tem o objetivo de disciplinar a transmissão de bens digitais após a morte do titular, alterando dispositivos do Código Civil e da Lei de Direitos Autorais. O PL 1689/2021 insere no ordenamento jurídico brasileiro a noção de herança digital, definida como o conjunto de bens, contas, arquivos, senhas, perfis em redes sociais, conteúdos e serviços virtuais titularizados pelo de cujus. A proposta parte do pressuposto de que tais elementos integram o patrimônio do falecido e, portanto, devem ser objeto de sucessão legítima ou testamentária, à luz do artigo 1.784 do Código Civil, que consagra o princípio da saisine: “Aberta a sucessão, a herança transmite-se, desde logo, aos herdeiros legítimos e testamentários”.

Entre os pontos centrais do projeto, destaca-se a previsão de que os herdeiros podem solicitar às plataformas digitais a transformação de perfis ou páginas em memória ou, ainda, sua manutenção ativa ou exclusão, mediante apresentação da certidão de óbito e comprovação da qualidade de herdeiro. Essa disposição busca compatibilizar a proteção à memória do falecido e aos direitos existenciais com a preservação da intimidade e privacidade de terceiros, evitando violações de dados sensíveis.

Além disso, o PL prevê a possibilidade de disposição prévia do titular quanto ao destino de seus bens digitais, reforçando a autonomia da vontade, princípio estruturante do direito sucessório. Essa previsão harmoniza-se com o artigo 1.857 do Código Civil, que

assegura ao indivíduo a faculdade de dispor de seus bens para depois da morte, inclusive por meio de testamento, permitindo agora que essa disposição alcance também os ativos digitais.

Outro aspecto relevante refere-se à interação do projeto com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709/2018), especialmente no tocante à tutela de dados pessoais post mortem. Embora a LGPD não regule expressamente essa situação, o PL 1689/2021 preenche parcialmente essa lacuna ao estabelecer que o acesso às informações digitais depende de prévia autorização ou previsão legal, respeitando, assim, a intimidade e a privacidade do falecido, princípios assegurados pelo artigo 5.º, inciso X, da Constituição Federal. Não obstante os avanços, o projeto ainda enfrenta desafios técnicos e conceituais, como a definição dos limites da transmissibilidade de bens digitais de natureza personalíssima e a compatibilização com termos de uso de provedores estrangeiros.

III. PATRIMÔNIO DIGITAL E FALECIMENTO: A REGULAÇÃO PRIVADA DAS CONTAS NAS REDES

A crescente digitalização da vida cotidiana e a consolidação das redes sociais como espaços de expressão, trabalho e memória têm gerado novas demandas no campo jurídico, especialmente no que diz respeito ao destino das contas digitais após a morte do titular. Com a ausência de legislação específica plenamente vigente sobre a herança digital, os termos de uso e políticas internas das plataformas tornaram-se os principais instrumentos regulatórios para tratar da gestão póstuma desses perfis. Nesse contexto, este capítulo analisa as disposições contratuais adotadas por plataformas como Facebook, Instagram e YouTube no tocante à memorialização, exclusão de contas e acesso por terceiros após o falecimento do usuário, com especial atenção às limitações impostas à continuidade da monetização dos perfis. Ao examinar as ferramentas disponíveis, busca-se compreender em que medida tais políticas se alinham às propostas legislativas emergentes sobre sucessão digital e à proteção do patrimônio e da memória no ambiente virtual.

O Facebook dispõe de regras específicas para a gestão de contas de usuários após o falecimento, previstas em seus Termos de Uso e na Central de Ajuda, permitindo que o titular, ainda em vida, determine o destino de seu perfil. A plataforma estabelece duas principais possibilidades: a memorialização da conta ou a exclusão definitiva. A conta memorializada é um recurso acionado mediante solicitação de familiares, amigos próximos ou representantes legais, acompanhada de documentação comprobatória, como certidão de óbito. Quando ativada, a conta passa a exibir a inscrição “Lembrando” e mantém publicações, fotos e interações anteriores, funcionando como espaço de homenagem. Entretanto, ela apresenta limitações, como a impossibilidade de login, de novas publicações pelo titular e de inclusão em recomendações ou listas públicas.

Um aspecto relevante da política do Facebook é a possibilidade de designação, pelo usuário, de um Legacy Contact (contato herdeiro), pessoa de confiança responsável por administrar funções restritas do perfil memorializado após a morte do titular. Entre as atribuições do contato herdeiro estão a aceitação de solicitações de amizade, a alteração da foto de perfil ou capa e a fixação de publicações importantes, como comunicados fúnebres. Esse representante também pode gerenciar a seção denominada Homenagens (Tributes), destinada a mensagens de lembrança publicadas por terceiros. Contudo, o contato herdeiro não tem acesso ao conteúdo privado da conta, como mensagens diretas, nem pode excluir ou modificar publicações anteriores.

Outra alternativa oferecida pelo Facebook é a exclusão permanente do perfil após a morte, mediante solicitação expressa feita em vida pelo titular ou, na ausência dessa manifestação, por familiares próximos ou representantes legais que apresentem a documentação necessária. Caso o usuário tenha habilitado a função Delete After Death, a exclusão ocorrerá automaticamente após a comprovação do óbito.

O Instagram, por sua vez, dispõe de normativas específicas para lidar com contas de usuários falecidos. Conforme estabelece sua Central de Ajuda, existem duas medidas principais: memorialização da conta ou remoção permanente, ambas acessíveis mediante solicitação devidamente fundamentada (INSTAGRAM, [s.d.]).

A memorialização ocorre por meio do preenchimento de formulário próprio disponível na plataforma, destinado a familiares ou amigos próximos, acompanhado de prova do falecimento, como certidão de óbito, obituário ou notícia vinculante. Ao ser memorializada, a conta recebe o selo “Remembering”, permanece acessível para visualização de conteúdo antigo e interações, mas passa a ter restrições imediatas: não permite login, postagens adicionais, nem inclusão em recomendações, lembranças automáticas ou sugestões de seguidores. Em paralelo, o Instagram oferece mecanismo para eliminação definitiva da conta, também mediante contato via formulário. Nessas situações, exige-se comprovação do falecimento e, adicionalmente, prova de vínculo com o titular que ateste legitimidade para requerer a remoção.

A política enfatiza que, diferentemente do Facebook, não há previsão de Legacy Contact. Ou seja, não há possibilidade de designação prévia de um terceiro para gerenciar o perfil memorializado. A gestão restrita do conteúdo permanece exclusiva da plataforma e não comporta delegação de poderes após o falecimento.

A política do YouTube, enquanto parte integrante do ecossistema Google, estabelece mecanismos específicos para a gestão de contas de usuários falecidos, com respaldo mecânico na ferramenta Inactive Account Manager e por meio de procedimentos formais de solicitação, conforme disposições oficiais.

O primeiro mecanismo é preventivo e voluntário: o usuário, ainda em vida, pode configurar o Inactive Account Manager em sua conta Google, definindo um período de inatividade (entre três e dezoito meses), indicando até dez contatos confiáveis, e estabelecendo quais dados — inclusive vídeos do YouTube — poderão ser compartilhados ou se a conta deverá ser excluída automaticamente ao atingir o prazo sem uso. Caso o critério de inatividade seja atendido, os contatos recebem notificação e podem acessar o conteúdo designado, mediante link e instruções enviadas por e-mail.

Na ausência de plano preestabelecido, a política presencial dispõe que familiares próximos ou representantes legais podem solicitar a fechamento da conta Google — incluindo o YouTube — mediante apresentação de documentação comprobatória, como certidão de óbito, prova de parentesco ou instrumento legal que legitime a solicitação. A plataforma reserva-se o direito de revisar o pedido, não fornecendo senhas ou dados de acesso, mas podendo entregar, de forma limitada, os conteúdos do falecido, desde que autorizado e após avaliação criteriosa.

Adicionalmente, por conta da recente atualização da política de contas inativas — que prevê a exclusão automáticas de contas sem acesso por dois anos, com exceção das que contenham vídeos no YouTube ou assinaturas ativas — ressalta-se a relevância da configuração do Inactive Account Manager como medida preventiva para preservar o legado digital, evitando a eliminação involuntária de conteúdo relevante.

No entanto, as plataformas digitais YouTube, Instagram e Facebook não apresentam mecanismos expressos para a transmissão da monetização de contas após a morte do titular, conforme disposto em seus termos de uso e políticas oficiais. No caso do YouTube, gerido pelo Google, não existe previsão nos Termos de Serviço nem nas regras do Programa de Parcerias que permita a transferência da receita publicitária a herdeiros. A continuidade da monetização está condicionada à manutenção da conta ativa. Embora exista a ferramenta Inactive Account Manager, que possibilita a designação prévia de contatos confiáveis para decidir sobre a exclusão ou o compartilhamento de dados após um período de inatividade, essa funcionalidade não prevê repasse de valores financeiros nem permite a gestão da monetização pelo terceiro designado. Em situações de inatividade prolongada, as contas podem ser excluídas pelo sistema após determinado período, resultando na cessação definitiva da monetização.

No Instagram, pertencente à Meta, a monetização obtida por meio de parcerias comerciais, anúncios e vendas é vinculada exclusivamente ao titular da conta, conforme os Termos de Uso e a Política de Monetização. As opções previstas para contas de usuários falecidos, memorialização ou exclusão, não incluem qualquer cláusula que autorize a transferência de receitas a sucessores. Ademais, as regras contratuais proíbem expressamente a cessão de contas ou ativos comerciais sem consentimento prévio da plataforma, o que inviabiliza, de forma contratual, a continuidade da monetização após o falecimento do usuário.

No caso do Facebook, também gerido pela Meta, não há previsão específica para a herança de monetização. A plataforma permite a designação de um Legacy Contact (contato herdeiro), com poderes restritos, como fixar publicações ou aceitar pedidos de amizade na conta memorializada, mas sem qualquer autorização para administrar recursos financeiros ou

continuar recebendo receitas publicitárias. Assim como nas demais plataformas, a monetização é automaticamente encerrada quando a conta é desativada, memorializada ou excluída.

Desse modo, observa-se que as disposições contratuais dessas plataformas se estruturam como contratos de adesão, nos quais a possibilidade de transmissão de alguns direitos digitais, como a monetização, não é assegurada. Assim, ainda que as propostas legislativas analisadas no capítulo anterior visem permitir a inclusão desses direitos no planejamento sucessório, a ausência de previsão contratual específica limita a eficácia desse tipo de disposição.

IV. A LEI DE DIREITOS AUTORAIS E A SUCESSÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

Nesse contexto, a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) assume relevância central, uma vez que estabelece um regime jurídico destinado a tutelar os direitos morais e patrimoniais do autor, garantindo-lhes, inclusive, a transmissibilidade mortis causa, nos termos do art. 49. Contudo, a normatividade existente foi concebida em um cenário anterior à consolidação das plataformas digitais, razão pela qual não contempla expressamente a sucessão de bens digitais que contenham conteúdo protegido por direito autoral, como perfis em redes sociais, bibliotecas virtuais e arquivos em nuvem. Essa lacuna normativa, somada às cláusulas contratuais restritivas presentes nos termos de uso das plataformas que, em regra, limitam a cessão, transferência ou acesso por terceiros após o falecimento do titular, engendra um espaço de incertezas interpretativas, suscitando conflitos entre a autonomia privada, a força obrigatória dos contratos e a necessidade de efetivação dos direitos sucessórios.

A Lei nº 9.610/1998, ao conceituar como obras intelectuais “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte”, conforme art. 7º, estabelece um conceito abrangente, apto a abarcar produções realizadas em ambiente digital, como vídeos, fotografias, textos, ilustrações, podcasts e demais conteúdos disponibilizados em redes sociais ou plataformas virtuais. Trata-se, portanto, de um regime jurídico que não se restringe a suportes físicos, alcançando as novas formas de expressão criativa proporcionadas pela internet.

Os direitos patrimoniais conferem ao autor a prerrogativa exclusiva de utilizar, fruir e dispor economicamente de suas criações, de acordo com art. 28, assegurando-lhe um direito de exploração que se projeta no tempo, sendo transmissível aos sucessores pelo prazo de 70 anos contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente ao falecimento do titular, conforme dispõe o art. 41 da referida lei. Essa transmissibilidade evidencia a natureza patrimonial dos direitos autorais, permitindo que as obras integrem a massa hereditária.

Nesse sentido, conteúdos publicados em plataformas digitais, quando dotados de originalidade e criatividade, configuram bens imateriais juridicamente protegidos, compondo o patrimônio autoral do criador. A proteção autoral não recai sobre ideias abstratas, informações genéricas ou conteúdos meramente funcionais, mas exige que a obra seja uma expressão concreta do intelecto humano, dotada de forma própria e inovadora. Nesse sentido, fotografias autorais, vídeos roteirizados, textos opinativos, artes visuais digitais e outros materiais criativos compartilhados nas redes sociais podem configurar bens imateriais protegidos, desde que reflitam a individualidade criativa do autor.

Assim, os direitos patrimoniais, por possuírem caráter eminentemente econômico, integram o acervo hereditário, submetendo-se ao princípio da saisine, consagrado no art. 1.784 do Código Civil. Assim, a morte do autor não extingue os direitos de exploração econômica de sua obra, mas apenas desloca sua titularidade, o que confere à dimensão patrimonial do direito autoral relevância indiscutível no contexto da sucessão digital.

Além da dimensão patrimonial, a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) consagra, nos arts. 24 e 27, um núcleo de direitos morais do autor, dotados de natureza personalíssima, inalienáveis e irrenunciáveis, cuja defesa é legitimada aos sucessores mesmo após a morte do criador. Esses direitos, que incluem prerrogativas como o direito de reivindicar a paternidade da obra, o direito de integridade e o direito de retirar a obra de circulação, visam preservar a conexão indissociável entre o autor e sua criação, assegurando que a obra continue a refletir a identidade e a intenção criativa originária do seu titular.

Tal regime jurídico impede que terceiros, ainda que detentores dos direitos patrimoniais, promovam usos não autorizados, alterações ou deformações que desvirtuem a essência da obra, sob pena de violação à integridade moral do autor. Com isso, a tutela não se limita à exploração econômica, mas se estende à salvaguarda da memória, honra e reputação do criador, projetando efeitos pós-morte que recaem sobre seus herdeiros e sobre a coletividade. Nesse sentido, a atuação do espólio ou dos sucessores assume relevância não apenas no plano econômico, mas também no plano axiológico, garantindo a manutenção da autenticidade da produção intelectual como expressão da personalidade do falecido.

Essa concepção reforça a ideia de que a proteção autoral, mesmo após a morte, não se esgota na lógica patrimonialista da herança, mas incorpora valores extrapatrimoniais que refletem a dignidade do criador e sua projeção existencial no mundo cultural e digital. Em tempos de circulação massiva de conteúdos em redes sociais e plataformas digitais, a observância aos direitos morais assume especial importância para coibir usos indevidos, manipulações ou apropriações que possam deturpar a imagem e a identidade do autor, conferindo aos sucessores não apenas uma função econômica, mas também um dever ético-jurídico de preservação da integridade da obra.

No contexto das plataformas digitais, onde a produção de conteúdo por influenciadores se dá de forma contínua, personalizada e publicamente exposta, a tutela dos direitos morais do autor toma papel importante. Diferentemente dos direitos patrimoniais, que podem ser transferidos *inter vivos* ou *causa mortis*, os direitos morais, conforme previsto no artigo 24 da Lei nº 9.610/1998, são intransmissíveis, irrenunciáveis e perpétuos em sua essência,

vinculando-se diretamente à pessoa do criador. A perpetuidade da proteção moral assegura, mesmo após a morte do autor, o respeito à paternidade da obra, à integridade da criação e à não deturpação de sua mensagem ou identidade criativa, princípios que ganham relevo diante da divulgação massiva, edição e reaproveitamento de conteúdos nas redes sociais.

Assim, no caso dos influenciadores digitais, cujos conteúdos muitas vezes são reutilizados, remixados ou monetizados por terceiros, o respeito aos direitos morais impõe-se como um limite jurídico à lógica algorítmica de engajamento e à economia da replicação, funcionando como instrumento de garantia da dignidade do criador e de preservação de sua projeção simbólica e cultural no ambiente virtual. Aos sucessores, não se transmite apenas um acervo econômico, mas também um dever de custódia ética e jurídica da identidade autoral, reforçando a dimensão existencial do direito moral em face da morte e da memória no ciberespaço.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve por escopo analisar a possibilidade de aplicação da Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) às criações digitais de influenciadores, com especial enfoque no contexto da sucessão causa mortis. Partiu-se do reconhecimento de que a produção de conteúdo digital representa, na contemporaneidade, não apenas uma manifestação da personalidade, mas também uma forma legítima de geração de patrimônio, especialmente diante da consolidação da economia da atenção e da plataforma das interações sociais.

Constatou-se que os bens digitais, especialmente aqueles vinculados à atividade profissional de influenciadores, são dotados de valor econômico, e, portanto, passíveis de proteção jurídica, seja sob a ótica do direito patrimonial sucessório, seja pela incidência da legislação autoral. As produções originais inseridas em plataformas digitais configuram obras intelectuais protegidas pela Lei de Direitos Autorais, cuja transmissibilidade post mortem encontra respaldo nos artigos 49 e 41 da referida norma. Assim, os direitos patrimoniais de autor, por sua própria natureza, integram o acervo hereditário do falecido, sendo transmitidos aos sucessores pelo prazo legalmente estipulado.

Todavia, o estudo também revelou um cenário de insegurança jurídica diante da ausência de legislação específica sobre a herança digital. Os contratos de adesão impostos pelas plataformas digitais restringem ou até vedam a sucessão de perfis monetizados e conteúdos armazenados, criando uma tensão entre a autonomia privada empresarial e os direitos sucessórios positivados no ordenamento jurídico brasileiro.

Além disso, verificou-se que o Direito Sucessório brasileiro ainda carece de atualização normativa para lidar com os novos ativos intangíveis da era digital. Embora existam propostas legislativas relevantes, tais iniciativas ainda se encontram em fase de tramitação, o que reforça a necessidade de atuação célere e coordenada entre o legislador, a doutrina e os tribunais, no sentido de oferecer segurança jurídica e proteção aos direitos patrimoniais e existenciais envolvidos na sucessão digital.

Conclui-se, portanto, que, em que pese a lacuna legislativa, é possível a aplicação da Lei de Direitos Autorais à herança digital de influenciadores, especialmente quanto à transmissão dos direitos patrimoniais sobre conteúdos autorais monetizáveis. A construção de um marco normativo específico sobre herança digital, que contemple a pluralidade dos bens digitais e as particularidades do ambiente virtual, revela-se urgente e imprescindível para assegurar a efetividade dos direitos sucessórios na sociedade da informação.

REFERÊNCIAS

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRASIL. Comissão de Juristas Responsável pela Revisão e Atualização do Código Civil. **Anteprojeto de Lei para Atualização do Código Civil Brasileiro**. Senado Federal, 2024. Disponível em: https://www12.senado.leg.br. Acesso em: 21 jul. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei n.º 1689, de 2021. Altera a Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), e a Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais), para dispor sobre herança digital. Disponível em: https://www.camara.leg.br. Acesso em: 18 jul. 2025.

CARVALHO NETO, Inácio Bernardino de. **A evolução da sucessão do cônjuge e do companheiro no direito brasileiro**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, USP, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLNOTRS. **Aspectos históricos do direito sucessório**. Disponível em: https://www.colnotrs.org.br. Acesso em: 21 jul. 2025.

FACEBOOK. Add, **change or remove your legacy contact**. Central de Ajuda. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1568013990080948. Acesso em: 20 jul. 2025.

FACEBOOK. **Como solicitar a exclusão ou memorialização da conta de alguém que faleceu**. Central de Ajuda. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1506822589577997. Acesso em: 20 jul. 2025.

FACEBOOK. **Gerenciar a conta de uma pessoa falecida**. Central de Ajuda. Disponível em: https://www.facebook.com/help/103897939701143. Acesso em: 20 jul. 2025.

FACEBOOK. **O que acontece com a conta do Facebook quando alguém morre?** Central de Ajuda. Disponível em: https://www.facebook.com/help/103897939701143. Acesso em: 20 jul. 2025.

GOOGLE. **About Inactive Account Manager. Google Account Help**. Disponível em: https://support.google.com/accounts/answer/3036546. Acesso em: 19 jul. 2025.

GOOGLE. **Submit a request regarding a deceased user's account.** Google Account Help. Disponível em: https://support.google.com/accounts/troubleshooter/6357590[(https://support.google.com/accounts/troubleshooter/6357590)]. Acesso em: 19 jul. 2025.

GOOGLE. **Updating our inactive account policies.** Google Blog, 16 mai. 2023. Disponível em: https://blog.google/technology/safety-security/updating-our-inactive-account-policies/[(https://blog.google/technology/safety-security/updating-our-inactive-account-policies/)]. Acesso em: 19 jul. 2025.

HERANÇA digital: controvérsias e alternativas. Tomo 1. Aline de Miranda Valverde Terra ... \[et al.]; coordenado por Ana Carolina Brochado Teixeira, Livia Teixeira Leal. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2022.

INSTAGRAM. **About memorialized accounts (Conta memorializada).** Central de Ajuda. Disponível em: https://help.instagram.com/231764660354188[(https://help.instagram.com/231764660354188)]. Acesso em: 21 jul. 2025.

INSTAGRAM. **Report a deceased person's account (Relatório de falecimento).** Central de Ajuda. Disponível em: https://help.instagram.com/264154560391256[(https://help.instagram.com/264154560391256)]. Acesso em: 21 jul. 2025.

INSTAGRAM. **Request a deceased person's Instagram account be memorialized (Solicitação de memorialização).** Central de Ajuda. Disponível em: https://help.instagram.com/1401073473505873[(https://help.instagram.com/1401073473505873)]. Acesso em: 21 jul. 2025.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: a construção da persona, estratégias e narrativas em blogs de moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** Revista Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, p. 38-58, 2016.

LEINER, Barry M. et al. **A brief history of the internet.** ACM SIGCOMM Computer Communication Review, v. 39, n. 5, p. 22–31, 2009. Disponível em: https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/[(https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/)]. Acesso em: 15 jul. 2025.

META. **Monetization Policies.** Disponível em: https://transparency.fb.com/policies/monetization/[(https://transparency.fb.com/policies/monetization/)]. Acesso em: 15 jul. 2025.

META BUSINESS HELP CENTER. **Assinaturas no Instagram.** Disponível em: https://business.facebook.com/business/help/728869207492102?id=521541134716995[(https://business.facebook.com/business/help/728869207492102?id=521541134716995)]. Acesso em: 15 jul. 2025.

META FOR CREATORS. **Monetization Tools for Creators**. Disponível em: https://www.facebook.com/creators/tools/monetization(https://www.facebook.com/creators/tools/monetization). Acesso em: 12 jul. 2025.

MIGALHAS. **A herança digital na proposta de atualização do Código Civil**. Disponível em: https://www.migalhas.com.br(https://www.migalhas.com.br). Acesso em: 21 jul. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil – Direito das Sucessões**. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TIKTOK. **Creator Monetization Policies & Rewards Program**. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/monetization-tools/(https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/monetization-tools/). Acesso em: 15 jul. 2025.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

YOUTUBE. **YouTube Partner Program overview & eligibility**. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_en/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/(https://www.youtube.com/intl/ALL_en/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/). Acesso em: 15 jul. 2025.

YOUTUBE FOR CREATORS. **Join the YouTube Partner Program**. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/en_ph/creators/partner-program/(https://www.youtube.com/intl/en_ph/creators/partner-program/). Acesso em: 15 jul. 2025.

ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais: cybercultura, redes sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais**. 2. ed. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. Disponível em: https://extremidades.art/x/christinemello/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf(https://extremidades.art/x/christinemello/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf). Acesso em: 15 jul. 2025.