



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Direito

Graduação em Direito

MARIANA BARRETO RIBEIRO

**HERANÇA DIGITAL: UMA ANÁLISE ACERCA DA URGÊNCIA DE UMA
REGULAÇÃO SUCESSÓRIA NO MUNDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

BRASÍLIA

2021

MARIANA BARRETO RIBEIRO

**HERANÇA DIGITAL: UMA ANÁLISE ACERCA DA URGÊNCIA DE UMA
REGULAÇÃO SUCESSÓRIA NO MUNDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Direito da Universidade de
Brasília - UnB, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Tainá Aguiar Junquillo

BRASÍLIA

2021

MARIANA BARRETO RIBEIRO

**HERANÇA DIGITAL: UMA ANÁLISE ACERCA DA URGÊNCIA DE UMA
REGULAÇÃO SUCESSÓRIA NO MUNDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Direito da Universidade de
Brasília - UnB, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Brasília, 19 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

TAINÁ AGUIAR JUNQUILHO – Orientadora

Mestra

ALEXANDRE KEHRIG VERONESE AGUIAR

Doutor

DÉBORA BONAT

Doutora

GABRIEL CAMPOS SOARES DA FONSECA

Mestrando

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais – Elaile e Luiz Cláudio – que sempre me deram todo o suporte possível em qualquer decisão que tomei ao longo da vida, além de me inspirarem diariamente a ser uma pessoa melhor. Aos meus irmãos, Dayane e João Victor, agradeço por tornarem a rotina mais leve e divertida. Sem o amor e apoio de vocês, nada disso teria se concretizado.

Poderia citar nominalmente todos os meus amigos e indicar o papel que representam individualmente em minha vida, mas não caberia aqui, pois, abençoada que sou, tenho muita gente querida e amada ao meu lado.

Então, às minhas amigas e aos meus amigos que a Faculdade de Direito me deu, agradeço por nunca me deixarem desacreditar da minha capacidade, por tornarem os anos de graduação mais alegres e por estarem sempre dispostos a me ajudar. Toda a admiração do mundo por vocês, tenho certeza do sucesso de cada um.

Também deixo aqui os meus sinceros agradecimentos aos meus amigos e às minhas amigas que fiz fora da faculdade, mas que sempre se disponibilizaram a me ajudar e dar suporte em qualquer necessidade que surgia, dentro ou fora da graduação. Obrigada por estarem sempre presentes em minha vida, espero que assim se perjure por muitos anos.

Por todas as sugestões e opiniões dadas durante a elaboração deste trabalho e que contribuíram para o resultado final, agradeço ao Caio Borges, à Beatriz Barreto, ao Fernando Hamú, ao Gabriel Visoto, à Giovanna Cornélio, ao Leonardo Burger, à Marina Andrade, à Thaísa Galvão e, principalmente, à minha orientadora, Tainá Aguiar Junquilha.

Finalmente, agradeço ao meu chefe, Luís Felipe, que sempre me incentiva e me apoia profissionalmente e que acreditou desde o início na ideia deste tema. Em seu nome, também agradeço às minhas colegas – e amigas – de trabalho da Cardoso Oliveira Advocacia, um ambiente incrível, onde aprendo dia após dia.

Afirmo com tranquilidade: este trabalho não seria possível sem a presença de vocês.

RESUMO

O presente trabalho tem por escopo demonstrar como a ausência de regulação sucessória brasileira acerca do patrimônio digital de influenciadores das redes sociais é um problema que precisa ser enfrentado. Para tanto, foi demonstrado, inicialmente, como a era dos influenciadores digitais alterou o mercado de consumo e o marketing realizado pelas empresas, que agora pagam valores exorbitantes para se vincularem a esses usuários famosos *online*. Em seguida, foram trazidas noções acerca do Direito das Sucessões, incluindo o direito à herança e as modalidades sucessórias existentes, no intuito de expor como ocorre o procedimento sucessório após a morte de um indivíduo. Também houve a conceituação da herança digital, com a exposição do problema de não existirem normas delimitadoras referentes a ela, sendo demonstrado o tratamento jurídico dado por alguns países que já estabeleceram normas sobre o tema. Assim, verificou-se que, no Brasil, há insegurança jurídica sobre bens digitais, uma vez que inexistente entendimento jurisprudencial e doutrinário pacificado acerca do assunto, razão pela qual foram trazidas algumas diretrizes que podem ser utilizadas enquanto não há regulação.

Palavras-chaves: Herança digital. Direito das Sucessões. Redes sociais. Influenciadores digitais. Exploração econômica.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate how the absence of succession regulation on social media influencers' digital heritage in Brazil is a problem that needs to be addressed. For so, it was initially pointed how the era of digital influencers altered the consumer market and the usual marketing strategies deployed by companies, that now often pay exorbitant amounts to be associated with these popular online users. Next, notions on Succession Law were brought up, including the right to inheritance and the existing successions modalities, so as to explain how the succession occurs after the death of an individual. Digital heritage was conceptualized and the absence of Brazilian legislation on the matter was pointed as a problem. At the same time, the legal treatment given by some countries that have already established rules on the subject was raised. It was concluded that there is legal uncertainty on digital assets, as absent settled case law and jurisprudence on the matter, and, consequently, guidelines that can be used while there is no proper regulation were presented.

Keywords: Digital inheritance. Succession Law. Social media. Digital influencers. Economic exploitation.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	11
2.1.	Conceito e Características.....	13
2.2.	Evolução do mercado de consumo.....	16
2.3.	Marketing de influência.....	18
2.4.	Possibilidade de rentabilidade dos perfis.....	21
2.4.1.	Influenciadores brasileiros.....	24
3.	O DIREITO DAS SUCESSÕES.....	26
3.1.	Noções gerais.....	27
3.2.	Principais modalidades de sucessão.....	29
3.2.1.	Sucessão legítima.....	29
3.2.2.	Sucessão testamentária.....	31
3.3.	Herança.....	32
4.	HERANÇA DIGITAL.....	34
4.1.	Conceito.....	34
4.2.	Patrimônio digital e sua transmissão.....	35
4.2.1.	Bens economicamente valoráveis.....	36
4.2.2.	Bens (in)suscetíveis de valoração econômica.....	36
4.3.	Debate jurídico acerca da herança digital.....	38
4.3.1.	O problema do vácuo legal na legislação brasileira.....	38
4.3.2.	Projetos de lei no Congresso Nacional.....	43
4.3.3.	Direito comparado: como os países estão tratando a herança digital.....	45
5.	POSSIBILIDADES ACERCA DA EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DOS PERFIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS HERDEIROS.....	50
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

O uso da internet intensificou-se proporcionalmente ao avanço da tecnologia, transformando as relações existentes e o modo de vida da sociedade. Nesse cenário, surgiram os influenciadores digitais – popularmente conhecidos como *influencers* –, pessoas com milhares, e até mesmo milhões, de seguidores em suas contas e que, como o próprio nome sugere, influenciam a sociedade de alguma forma através de redes sociais, como, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok etc.

Em razão do alcance obtido pelos influenciadores digitais, muitas empresas propõem parcerias de publicidade e propaganda para divulgar suas respectivas marcas. Assim, uma simples postagem ou menção sobre um produto ou serviço pode gerar elevado retorno financeiro ao *influencer*, a depender da quantidade de seguidores que possui e do engajamento de seu perfil. Nota-se, então, que uma conta seguida por grande número de pessoas nas redes sociais tem um valor patrimonial alto, uma vez considerada a capacidade lucrativa, fato que não ocorria antigamente, porque os perfis somente possuíam conteúdo pessoal e afetivo, sem valor econômico algum para os proprietários.

Nesse contexto, é possível perceber que os avanços tecnológicos acontecem frequentemente, de modo que o ordenamento jurídico e suas normas não conseguem os acompanhar na mesma velocidade, razão pela qual ocorre o surgimento de diversas lacunas e discussões dentro da esfera jurídica, principalmente no que diz respeito à transmissão dos bens digitais, incluindo perfis de influenciadores em redes sociais, pois, embora o fenômeno da sucessão seja um instituto milenar, apenas recentemente a herança digital passou a ser discutida dentro do Direito Sucessório.

Ainda não existe regulação brasileira acerca do tema, de tal sorte que uma das principais questões em torno da herança digital é determinar uma forma de regular e aplicar regras a esses bens digitais quando não houver testamento deixado pelos *influencers*, levando em conta que a herança agora está inserida dentro de um cenário cibernético em que os dados armazenados nas redes sociais geram lucros altos e grandes acervos monetários, sem que existam delimitações a respeito do que os herdeiros podem ou não fazer com o patrimônio digital dos influenciadores após o falecimento.

Por essa razão, o presente estudo objetiva analisar, através do Direito Civil, principalmente o Direito das Sucessões, e da doutrina especializada no tema, a problemática da ausência de regulação sucessória brasileira em torno dos perfis altamente lucrativos deixados por influenciadores digitais aos seus herdeiros. Para isso, usou-se como critério metodológico

o método de abordagem dedutivo e, como técnicas de pesquisa, o estudo de caso e a revisão bibliográfica (pesquisas bibliográficas, legislativas e documentais). Espera-se, ao final deste trabalho de conclusão de curso, reste demonstrada a necessidade de se estabelecer parâmetros no âmbito da herança digital deixada pelos influenciadores, enfatizando a relevância de alguma legislação para que perfis rentáveis em redes sociais não restem inutilizados após o falecimento dos proprietários.

Posto isso, no intuito de que seja possível perceber o deslinde do tema escolhido e do problema de pesquisa proposto, o trabalho foi dividido em quatro capítulos.

De início, apresentou-se uma perspectiva geral do surgimento dos influenciadores digitais, com a demonstração da evolução das redes sociais e da maneira como foram sendo utilizadas pelos usuários ao longo dos anos até chegar na atualidade. Feita a contextualização, foi necessário explicar o que é um influenciador digital e quais suas características, expondo também como a evolução do mercado de consumo e da publicidade e a crescente utilização do marketing de influência proporcionam cada vez mais fama aos influenciadores, de modo que as redes sociais destes são cada vez mais requisitadas pelas empresas na realização de campanhas publicitárias, tornando bastante elevada a rentabilidade e a capacidade lucrativa dos perfis, o que também foi exposto no capítulo.

Após, foram trazidos aspectos sobre o Direito das Sucessões, incluindo sua importância histórica e seus principais conceitos e noções gerais. Considerando a importância de aprofundamento dentro desse ramo do Direito Civil para o presente trabalho, os dois últimos tópicos ficaram responsáveis por explicar as modalidades de sucessões e o direito à herança existentes dentro do ordenamento jurídico atual.

No terceiro capítulo, conceituou-se a herança digital, demonstrando seu surgimento e quais os bens estão inseridos dentro dela, isto é, qual seria o patrimônio digital a ser discutido pelos herdeiros, motivo de ter sido apresentada uma distinção entre os bens valoráveis e os bens insuscetíveis de valoração, sendo que, em se tratando destes últimos, notou-se a possibilidade de que redes sociais de influenciadores, por terem alta capacidade lucrativa, não devem ser consideradas como impossíveis de serem valoradas.

Ainda neste capítulo, foram expostos o problema da ausência de regulação sucessória sobre o tema dentro da legislação brasileira, os projetos de leis brasileiros na tentativa de regulamentar essa questão e o tratamento dado pela legislação de outros países e pela jurisprudência brasileira quanto à herança digital, sendo apresentados alguns casos concretos relacionados ao assunto.

Por fim, o quarto capítulo trouxe como algumas redes sociais vêm lidando com o tema em suas políticas de privacidade e termos de uso, além de expor possibilidades regulatórias – como a elaboração de testamentos digitais – para que o problema enfrentado atualmente acerca da exploração econômica dos perfis de influenciadores pelos herdeiros possa ser sanado ou, pelo menos, apaziguado.

Concluiu-se, então, que apesar de o planejamento sucessório, com o uso de testamentos e codicilos, ser uma ferramenta bastante eficaz, por enquanto, para solucionar o problema discutido, há urgência em estabelecer uma regulamentação¹ acerca do patrimônio *online* deixado pelos influenciadores da internet, a fim que sejam delimitados os parâmetros acerca da sucessão da herança digital aos herdeiros, tornando possível a transmissão e a movimentação dos perfis dos entes falecido sem que haja insegurança jurídica.

¹ Neste trabalho, serão equiparadas como sinônimos as palavras “regulação” e “regulamentação”, embora exista diferença semântica quando comparadas dentro de alguns contextos jurídicos.

2. A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A popularização das redes sociais ganhou força na medida em que os avanços tecnológicos se intensificaram, fato que permitiu a aproximação de pessoas que se encontravam territorialmente distantes, estreitando, inclusive, a relação de celebridades com seus respectivos públicos. Essa proximidade cada vez mais intensa entre o proprietário de um perfil e os usuários que de alguma forma o acompanham possibilitou que pessoas anônimas, sem carreira artística pré-estabelecida, conquistassem seguidores pelo simples fato de compartilharem suas atividades cotidianas, dicas sobre diversos assuntos e produtos preferidos.

Não é de hoje que os internautas acompanham as opiniões e críticas uns dos outros, interessados em saber o posicionamento alheio acerca de determinado assunto. No início dos anos 2000, por exemplo, houve a popularização dos blogs em virtude da facilidade proporcionada por plataformas, como, Blogspot e Wordpress, sem que fosse necessário amplo entendimento de HTML para a criação e manutenção de um blog (KARHAWI, 2017, p. 49).

Assim, os usuários utilizavam seus perfis como uma espécie de diário virtual, trazendo os mais variados assuntos, desde futebol e celebridades a jornalismo e empresas, tudo dependia da personalidade e preferência do blogueiro autor das postagens (KARHAWI, 2017, p. 49), e este passava a ser considerado especialista em um tema que opinava anteriormente apenas como passatempo. Dentro desse contexto, nascia a profissionalização da blogagem, dispensando-se outros adjetivos para caracterizar um blogueiro, pois esse termo sozinho era suficiente para definir uma profissão (KARHAWI, 2017, p. 50).

No ano de 2005, em uma tentativa de “criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (CARLÓN, 2013, p. 109), surgiu o YouTube. Apesar da vasta funcionalidade do e-mail e do blog, o primeiro não suportava o envio de arquivos de vídeos pesados demais e o segundo não dispunha dessa função, razão pela qual o referido site fez sucesso no mundo da internet, conquistando diversos usuários. Mais tarde, surgem na plataforma os produtores de conteúdo através de vídeos: os *vloggers* ou “vlogueiros”, em português, que, assim como os blogueiros, tratavam sobre diversos assuntos em seus respectivos perfis, com a diferença de que estes escreviam textos, enquanto aqueles produziam vídeos e, mais tarde, viriam a ser denominados como *youtubers* (KARHAWI, 2017, p. 51)

Já era possível observar a influência da opinião tanto dos blogueiros quanto dos *youtubers* para com seus respectivos públicos, pois havia interesse dos visitantes dos blogs ou dos inscritos dos canais em saber qual o ponto de vista ou a crítica do proprietário do perfil a respeito de determinado assunto. Apesar de ainda não denominados como “influenciadores

digitais”, os vlogueiros possuíam popularidade tamanha ao ponto de chamar atenção de patrocinadores, como mostrou uma matéria do jornal *Folha de S. Paulo*, que relata uma propaganda feita pelo vlogueiro PC Siqueira em um vídeo de seu canal, no qual mostrava um notebook de determinada empresa a quem estava assistindo e indicava na descrição do vídeo o link possibilitando a compra de um igual ao seu (LUÍS, 2011a).

Visível, então, o início da monetização da “vlogagem”, uma vez que as marcas patrocinavam e investiam dinheiro nos vlogueiros no intuito de alcançar e conquistar os visualizadores dos canais no YouTube, já que estes eram diretamente influenciados pelos produtores de conteúdo, que agora detinham o poder de formar opinião através de seus vídeos.

Nesse contexto, outras redes sociais foram surgindo, como o famoso Facebook, que foi disponibilizado em 2004 e teve sua popularidade ampliada em 2006, quando passou a aceitar a criação de perfis por qualquer pessoa, não só de universitários (G1, 2014). O Instagram veio algum tempo mais tarde, em 2010, e já contava com dez milhões de usuários em apenas um ano após sua criação (CANALTECH, s.d.).

Já era possível perceber que o mundo lidaria, a partir dessa época, com uma nova etapa, em que as celebridades seriam pessoas comuns do cotidiano, que se consolidariam através da internet, conforme previu Rüdiger, em 2008:

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às “comunidades de interesse” (lazer e negócio) que representam o Orkut, MySpace e Youtube. (RÜDIGER, 2008, pp. 103-104)

Com as inovações tecnológicas surgidas no decorrer dos anos, blogueiros e *youtubers* se viram diante de um grande rol de aplicativos disponíveis para divulgarem seu conteúdo produzido e angariarem maior prestígio e fama dentro do mundo digital, por meio da utilização de plataformas diversas.

Estava clara a divisão dos usuários das redes sociais, sendo que de um lado estavam os usuários que apenas consumiam o conteúdo e, contrapostos a eles, havia os produtores de conteúdo, aos quais Carolina Terra atribuiu a denominação de usuário-mídia, tendo como explicação:

[...] usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (TERRA, 2010, p. 86)

Tornou-se necessário que os produtores de conteúdo se atentassem cada vez mais ao surgimento de novas redes sociais no intuito de acompanharem qual possuía maior popularidade de acordo com o momento, para que pudessem criar um perfil e, assim, alcançassem outros públicos. Foi o que aconteceu com os produtores de conteúdo e formadores de opinião brasileiros, que, ao verem o sucesso do Snapchat entre os internautas brasileiros em 2015, começaram a utilizar a rede social, não obstante esta tenha sido lançada em 2011 (KARHAWI, 2017, p. 53).

Dessa maneira, os formadores de opinião oriundos das postagens nos blogs e dos vlogs no YouTube influenciavam e ganhavam cada vez mais espaço na vida dos outros usuários das redes sociais, de modo que, em 2015, alguns blogueiros passaram a se intitular como *influencer* (KARHAWI, 2017, p. 54).

A partir de então, percebeu-se comum a ascensão de indivíduos que até então eram desconhecidos, mas conquistaram fama e renome no mundo da internet, influenciando diretamente a opinião dos seguidores que os acompanham, de modo que, atualmente, o termo influenciador digital é amplamente difundido e utilizado, até mesmo em razão da existência de maior variedade de redes sociais, fato que possibilita múltiplos tipos de influenciadores, de diversos estilos e direcionados a públicos distintos.

2.1. Conceito e Características

Segundo Karhawi, os influenciadores digitais ou *digital influencers*, em inglês, são pessoas nas redes sociais que “têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

Em razão dessa habilidade de formarem opiniões, cada influenciador acaba possuindo seu próprio público, havendo o estabelecimento de vínculo e proximidade entre os seguidores e o influenciador digital, tendo em vista que aqueles acompanham o estilo de vida e aderem às opiniões destes.

Diferentemente do que se era acostumado a ver tempos atrás, esses indivíduos, apesar de famosos, não estão limitados à classe artística. Agora, o destaque e a fama ocorrem dentro da internet, através de publicações que conversam com seus seguidores, agradando-os, de modo que seja possível influenciá-los no que diz respeito ao comportamento, às opiniões, ao consumo e ao modo de vida, em geral (BRANCO, JÚNIOR, & ALMEIDA, 2019, p. 317).

Não se trata, contudo, de substituir ou extinguir os blogueiros ou vlogueiros, responsáveis pela produção de conteúdo nos anos passados, pois, mesmo atualmente, as práticas de comunicação utilizadas continuam iguais, mas com mais plataformas digitais possibilitando o compartilhamento do conteúdo elaborado, o qual tem seu rol cada vez mais diversificado.

Existem influenciadores em nichos distintos e cada um possui um público específico, de acordo com o conteúdo produzido e postado. Portanto, “assume-se que há sempre produção de conteúdo. Um influenciador produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador” (KARHAWI, 2017, p. 54).

Alguns divulgam seus conhecimentos, por exemplo, sobre jogos, culinária, dicas de maquiagem; outros compartilham seu estilo de vida, mostrando treinos, viagens, família, *looks* do dia e, até mesmo, aplicativos utilizados; há também aqueles que postam conteúdos com a finalidade de arrancar risadas de seu público e aqueles que incitam discussões e reflexões sobre assuntos mais sérios.

Nesta era digital, é possível produzir conteúdo sobre praticamente qualquer coisa e se tornar um influenciador, desde que o sujeito possua um conhecimento relevante e interessante a ser compartilhado ou que possua boa oratória e bons roteiros narrativos na entrega do conteúdo – se houver a soma dos dois atributos, a conquista de um público próprio será mais fácil. Independente daquilo que compartilharão em seus vídeos ou textos, haverá repercussão dentro dos seus respectivos públicos, podendo ser positiva, negativa ou ambas.

Esse impacto que os influenciadores causam nas vidas de quem os acompanha está atrelado a um sentimento de confiança dos seguidores pelos proprietários dos perfis, de modo que não importa o conteúdo publicado, o posicionamento do influenciador sobre determinado assunto, produto ou serviço será cobrado e, quando dado, ocorrerá influência direta na opinião de seus seguidores acerca daquela marca, assunto ou tendência (BORGES, 2016, p. 7).

A reputação dos influenciadores digitais aumenta na medida em que ganham a confiança coletiva de seus seguidores através das postagens que compartilham com eles. As redes sociais são responsáveis, então, por facilitar o processo de conquista dessa reputação, tendo em vista que possibilitam, aos proprietários dos perfis, a postagem de quase qualquer conteúdo e da maneira que preferirem, de acordo com a imagem deles mesmos que querem construir e divulgar na rede. Assim, as redes sociais trazem “maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (RECUERO, 2008).

Como exemplo da confiança possuída pelos influenciadores, pode-se citar a pesquisa realizada pela “Provokers”², em janeiro de 2016, que demonstrou a popularidade dos *youtubers*, tendo em vista que 10 das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes da faixa etária entre 14 e 17 anos são produtores de conteúdo/vlogueiros no YouTube (SILVA, 2016).

Dentro desse contexto, Hugo Rocha³ pauta a influência digital em três principais elementos: 1) alcance; 2) relevância; e 3) ressonância, afirmando que a presença isolada de um deles não é capaz de configurar uma influência propriamente dita, o conteúdo precisa causar impacto em seus consumidores, contribuindo para alguma reflexão que acarrete mudança ou algum efeito mais profundo (ROCHA, 2018).

Os influenciadores ditam comportamentos e a ocorrência desse impacto em seus visualizadores juntamente com a confiança que lhes é atribuída, permite que se aproximem de seus seguidores, dando-lhes a sensação de um diálogo equiparado, razão pela qual é possível se atingir uma relação fã-ídolo muito mais íntima do que aquela alcançada pela classe artística, conforme nos demonstra Issaaf Kurhawai:

O influenciador digital, digital influencer, *creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade com o público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta. (KARHAWI, 2016, p. 46).

Os influenciadores passam a ser reconhecidos como líderes, com legitimidade perante sua audiência, tornando-se uma celebridade midiática nas redes sociais ao passo que suas ideias e opiniões são difundidas.

Do outro lado, os seguidores se tornam fãs e, mais do que isso, pessoas que se identificam e se assemelham ao seu ídolo que os trata “de igual para igual”, motivo que resulta na confiança depositada nos pronunciamentos, divulgações e opiniões dos influenciadores e, conseqüentemente, faz com que os seguidores sejam consumidores em potencial de produtos que vierem a ser divulgados nos perfis de seus ídolos (OLIVEIRA, 2017, p. 28).

² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>

³ Hugo Rocha é co-fundador da Ignição Digital e do Klickpages. Já atuou diretamente nos bastidores dos maiores lançamentos digitais do Brasil. Atualmente está a frente da equipe de tráfego e crescimento da Ignição Digital e Klickpages liderando pessoalmente mais de R\$ 4 milhões de reais em investimento em tráfego nos últimos 12 meses com ROI acima de 300%. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/>

Em síntese, o perfil de um influenciador digital possui fama e credibilidade nas redes sociais perante um público específico, no caso, seus seguidores, que confiam, acompanham e seguem as opiniões dadas pelo proprietário desse perfil. Dessa forma, resta nítida a influência – no que tange a posicionamentos, tendências, produtos e reflexões – causada nos visualizadores que consomem conteúdo daquele nicho específico tratado pelo influenciador digital, motivo que levou o mercado de consumo a se adaptar e modificar a utilização de seu marketing, conforme será demonstrado nos tópicos seguintes.

2.2. Evolução do mercado de consumo

É incontroversa a afirmação de que o mundo e as relações interpessoais mudaram ao longo dos anos, principalmente em razão dos avanços tecnológicos e do surgimento das redes sociais. Assim também ocorreu nas relações entre consumidores e marcas, pois agora os clientes estão mais alertas, informados, críticos e exigentes, trocando informações e experiências entre si através de redes sociais, como, Facebook, Instagram e Twitter (SOLOMON, 2016, apud CARVALHO, 2018, p. 292).

As decisões de compra tomadas pelos clientes passaram a sofrer menos impacto de anúncios impressos (NAVARRO, 2019) e a televisão aberta, considerada por muito tempo como o principal canal de publicidade de grandes empresas, teve queda de 17% em sua audiência nos últimos 20 anos, somando todos os canais, segundo dados do Kantar Ibope (Portal Kantar Ibope, 2020, apud SIMMER & PRISCO, 2020).

O processo de decisão de compra não é mais linear, uma vez considerada a diversidade de fatores e variáveis do mundo digital que influenciam o cliente no momento da compra de algum produto, tornando imprescindível, para as grandes empresas, a tarefa de procurar entender e acompanhar as alterações e os novos padrões de consumo dentro do meio virtual (RAMKUMAR & RISHIKA, 2018, apud CARVALHO, 2018, p. 292).

Resta claro que a internet transformou o mercado de consumo. Atualmente, 97% dos consumidores buscam, por meio das redes sociais, opiniões e avaliações de outros compradores antes de realizarem a compra de algum produto ou de contratarem algum serviço (Portal Bia Kelsey, apud Portal Acate, 2017). Além disso, 84% dos *millennials*⁴ afirmam confiar mais em

⁴ “Também conhecidos como geração Y, os *millennials* representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000” (VIANA, 2016).

opiniões de pessoas semelhantes a eles do que em anúncios, de acordo com pesquisa do Hubspot (Portal Hubspot, apud DEARO, 2016).

A busca por informações online e a confiança em opiniões dadas pelos proprietários dos perfis ocorrem em razão da grande quantidade de usuários ativos e da excessiva utilização das redes sociais pelas pessoas ao redor do mundo. O Instagram, por exemplo, em um mês comum, atinge a marca de um bilhão de usuários ativos, ao passo que o YouTube possui o dobro desse número, do qual, 73% dos usuários possuem a própria conta na rede social (POLITI, 2020).

No que tange à utilização excessiva, é possível atrelá-la ao fato de que as redes sociais já fazem parte do cotidiano da vida das pessoas. Em 2019, a empresa de pesquisa GlobalWebIndex, apresentou um ranking dos 25 países que mais gastam minutos por dia nas redes sociais, em que o Brasil fazia parte do pódio: 1º Filipinas, com 241 minutos; 2º Brasil, com 225 minutos; 3º Colômbia (DUARTE, 2019).

No mesmo ano, em uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios, foi possível observar que 70% da população brasileira está conectada à internet, isto é, há mais de 126 milhões de pessoas online (LAVADO, 2019). Assim, a nova geração de consumidores está digitalmente ligada o tempo todo, uma vez que, conforme percebido pelos dados, a internet se tornou o canal de comunicação mais consumido nos últimos anos.

A popularidade das redes sociais, trazida com o exorbitante uso da internet, alterou a forma que as pessoas consomem e se relacionam, fazendo com que as empresas e os investidores dispensem mais atenção a elas atualmente, pois os números expressivos demonstram a importância dessas tecnologias na vida contemporânea, sendo elas, então, o principal canal para que o mercado de consumo estabeleça uma melhor comunicação e, conseqüentemente, atinja seus consumidores.

É dentro desse contexto que a atenção se volta aos influenciadores digitais, responsáveis por impactarem diretamente seus respectivos públicos no que diz respeito a marcas e produtos. Os perfis desses usuários são famosos dentro da internet, com muitos seguidores e elevado engajamento, característica que os torna um perfeito canal publicitário para as grandes empresas, ou seja, os influenciadores são a principal ferramenta para que elas consigam alcançar seus clientes.

Segundo Koelle, “O grande papel do influenciador digital para as empresas é gerar valor para as marcas com as quais se associa” (KOELLE, 2019) e assim ocorre somente por causa da confiança e da lealdade que seus seguidores lhes conferem. Dessa forma, quando algum produto, marca ou serviço é abordado pelo influenciador, sua audiência prestará atenção como usualmente já faz e, então, haverá mais probabilidade de que adquiram aquele produto ou ideia.

“A marca não precisa mais batalhar pela atenção do público em ‘mar aberto’: basta escolher corretamente um influenciador e seu tiro será bem mais certo” (KOELLE, 2019).

Para se ter noção do poder de influência que esses famosos das redes sociais possuem, uma pesquisa da Qualibest, em 2018, mostrou que 71% dos brasileiros seguem algum influenciador e, dentro desse número: 55% afirmam pesquisar a opinião dos influenciadores antes de alguma compra importante; 86% já descobriram um produto através de um perfil de um desses produtores de conteúdo; e 73% já adquiriram algo por indicação de um influenciador⁵. (Instituto Qualibest, 2018, apud NAVARRO, 2019).

No público mais jovem, o impacto é ainda maior, uma vez que, segundo pesquisa apresentada no You Pix, por Bia Granja, especialista em mídia digital, apenas 10% das pessoas, entre 18 e 34 anos, afirmam nunca terem sofrido influência por algum perfil nas redes sociais. Ainda, a pesquisa revela que 64% desses jovens já procuraram alguma marca ou produto por causa de algum influenciador digital (GRANJA, 2018, apud Portal Digitaltalks, 2018).

Nessa senda, em vista do grande contato com seus seguidores e da confiabilidade que estes depositam naquilo amostrado pelos influenciadores, inclusive em relação a produtos, marcas e serviços, incia-se um processo de formação de parcerias pagas entre empresas e influenciadores para o compartilhamento das campanhas publicitárias daquelas com a audiência destes através de postagens em seus perfis, as quais recebem a classificação de *publieditorial* ou *publipost*⁶, como é mais usado.

2.3. Marketing de influência

A evolução do mercado de consumo e a crescente utilização de influenciadores como porta-vozes na realização de propagandas das marcas e empresas trouxeram transformações na forma como a comunicação ocorre na prática. Tornou-se necessário que houvesse mudanças conceituais em relação ao marketing a ser realizado, era preciso um contorno com melhor definição acerca dessa união influenciadores-empresas.

⁵ “Os dados são do estudo “Influenciadores digitais”, realizado por meio de questionário digital com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018 pela Qualibest. A metodologia também conta com etapa quantitativa, em que 16 pessoas aprofundaram suas opiniões em dois grupos de WhatsApp durante três dias” (Instituto Qualibest, 2018, apud NAVARRO, 2019).

⁶ *Publiposts* ou *publieditoriais* são postagens que o influenciador é remunerado para falar sobre determinado produto ou serviço (Portal Mzclick, s.d.). Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/publipost/#:~:text=O%20publipost%20ou%20post%20patrocinado,sua%20marca%20nas%20redes%20sociais.>

Nesse contexto, o marketing de influência ganha fama no mundo digital, colocando em segundo plano o marketing tradicional, que utilizava a figura de artistas famosos nas campanhas publicitárias de uma marca com o intuito de causar impacto na opinião dos consumidores. A marca era a responsável por decidir quem contratar, o que seria falado e em quais circunstâncias se daria a propaganda (KOELLE, 2019). Contudo, essa modalidade de marketing, apesar de utilizar um artista para influenciar as pessoas, tem por objetivo alcançar o maior número de indivíduos para conseguir vender seu produto, sem estratégias para atingir um público-alvo específico e, por isso, “a empresa busca consumidores através de grandes canais como TV, telemarketing, jornais, revistas, rádios” (LONGO, 2019).

No marketing de influência, o foco é praticar ações juntamente com indivíduos que possuam poder de influência ou liderança sobre clientes de determinadas marcas, relacionadas ao nicho em que o perfil do famoso digital se insere. Dessa forma, como há a relação de confiança entre os seguidores e o influenciador, haverá interferência nas decisões relacionadas a compra de um produto, serviço ou ideia de uma marca (POLITI, 2019).

Em conformidade com o livro “Marketing 4.0” (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2017, p. 90), que traz novas noções sobre marketing, isso ocorre devido ao fato de que, “na era pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final”. Percebe-se, então, a relevância dos influenciadores para as empresas, pois eles têm seus seguidores como uma comunidade dentro daquele segmento específico, fazendo com que a opinião do líder sobre uma marca ou produto seja seguida ou, no mínimo, cause impacto suficiente para reflexões.

Nesse cenário, a relação influenciador-empresa pode ser exercida através de dois modelos de mídia dentro do marketing: a mídia paga (*paid media*) e a mídia conquistada (*earned media*), formas já utilizadas, inclusive, pelo marketing tradicional (POLITI, 2019).

Na primeira, os influenciadores digitais são remunerados para realizarem campanhas ou ações referentes a um produto, marca ou serviço. Aqui, a diferença para o artista que estrelava as campanhas publicitárias, emprestando sua fama e sua imagem, está no fato de que há relação entre o conteúdo produzido pelo influenciador e a marca, a fim de que haja melhor direcionamento da mensagem que se deseja passar, pois o público daquele perfil já consome aquele tipo de nicho em que a marca está inserida. Portanto, nesse modelo de mídia, o influenciador vende a menção de um produto, marca ou serviço em suas redes sociais, que, por terem elevado engajamento, irão alcançar bastantes possíveis consumidores (POLITI, 2019).

A mídia conquistada, por sua vez, não estabelece uma contrapartida financeira, a divulgação feita pelo influenciador é vantajosa por lhes conferir visibilidade, prestígio ou algum outro benefício intangível. O trabalho é baseado em uma parceria: o influenciador promove a marca para seu público, tornando-a mais conhecida, e, em contrapartida, terá atrelado a ele uma marca que lhe agregue valor e status (POLITI, 2019).

Note-se que, no primeiro modelo, o trabalho realizado pela empresa para contratar o influenciador envolve diretamente a publicidade propriamente dita, enquanto para o segundo modelo, há uma espécie de relações públicas regendo a parceria influenciador-empresa.

O marketing de influência, então, pode ser considerado como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoa” (VIEIRA, 2016)

O sucesso da divulgação feita pelos influenciadores está atrelado ao tipo diálogo e confiança que já possuem com seu público específico, isto é, se um perfil *fitness* faz menção a uma marca de suplementos ou a uma marca de roupas para praticar esportes, haverá aceitação e interesse por parte de seus seguidores, uma vez que é o tipo de conteúdo que estão acostumados a ver e que se interessam, já que continuam seguindo aquele perfil.

A escolha minuciosa da pessoa famosa que irá divulgar o produto ou serviço é fundamental. Segundo pesquisa realizada por Ana Rumschisky, professora de marketing da Escola de Negócios IE, o público está disposto a pagar 20% a mais em um mesmo item somente em razão de quem o indicou (MENDES, s.d.). Assim, o influenciador escolhido precisa estar em harmonia com os valores e a intenção da campanha almejada pela empresa, sendo necessário analisar o nicho em que aquele perfil está inserido e seu engajamento, não apenas o número de seguidores.

Por outro lado, a publicidade tradicional não dispõe desse direcionamento a públicos específicos, razão pela qual vem perdendo força, porque a única forma que encontrou para promover produtos e marcas foi interromper forçadamente as pessoas por meio de intervalos comerciais de televisão e rádio ou pop-ups de sites (POLITI, 2019). As pessoas não assistem a uma novela, por exemplo, com a intenção de comprar uma panela elétrica que lhes é apresentada por um comercial no intervalo da programação, da mesma maneira em que não desejam visualizar vários anúncios ao acessarem uma simples página da internet.

Esse tipo de “publicidade forçada” acaba por afastar os consumidores, de tal maneira que, em razão do excesso de anúncios exibidos, 30% dos usuários de internet do mundo todo

utilizam bloqueadores de anúncios em seus computadores ou celulares, de acordo com dados do site Social Media Today⁷ (AHMAD, 2019).

Resta claro que o marketing de influência é uma opção de estratégia menos invasiva e impositiva, pois a transmissão da mensagem ao público não terá por base a interrupção, mas a confiança conquistada pelo influenciador, que divulgará produtos e serviços de forma mais espontânea e interativa, sendo responsável por impactar diretamente a opinião de seus seguidores que gostam e acompanham o conteúdo produzido por ele. Assim, a publicidade será mais assertiva e, conseqüentemente, haverá maior probabilidade de que as empresas anunciantes alcancem novos consumidores em potencial.

Por todo o exposto, conclui-se que a parceria realizada entre marcas e influenciadores digitais é lucrativa para ambas as partes, de modo que o investimento realizado pelas empresas em alguns perfis pode ser bastante elevado, consoante será ilustrado a seguir.

2.4. Possibilidade de rentabilidade dos perfis

Nos tópicos anteriores, foi possível compreender a existência de uma revolução nos comportamentos de consumo e a importância dos influenciadores digitais nas novas formas de comunicação das grandes empresas, razão pela qual o marketing de influência vem sendo cada vez mais utilizado e estudado.

O conteúdo que esses profissionais das redes sociais já produzem é utilizado para divulgar as marcas, produtos e serviços, e, como possuem público e engajamento já conquistados, chamam a atenção das grandes empresas, que investem valores altos para atrelarem sua marca àquele influenciador e, dessa forma, transformarem a audiência possuída por ele em possíveis consumidores. Postagens, *stories* e vídeos possuem preços distintos, mas todos podem ser monetizados no intuito de influenciar os seguidores acerca de algum assunto, marca, produto ou serviço. E o resultado é positivo.

Uma campanha utilizando os perfis de influenciadores digitais pode ter um engajamento 16 vezes maior do que uma publicidade com outros meios de comunicação, como mostra pesquisa realizada pela Social Chorus (Portal Social Chorus, apud RedCake, 2019). Além disso, a WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) constatou que a empresa pode potencializar seus resultados em até 15% com a utilização de estratégias que envolvem influenciadores nas campanhas publicitárias (WOMMA, 2014).

⁷ Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>

A prática vem se tornando tão comum ao ponto de já existirem empresas responsáveis pela gestão de imagem, assessoria, publicidade e ações especiais dos influenciadores digitais. No Brasil, a plataforma YouPix trabalha desde 2015 com a profissionalização e aperfeiçoamento do mercado dos produtores de conteúdo (KARHAWI, 2016, p. 40). Esse tipo de negócio vem se tornando tão sério e rentável que faculdades, como a Unibra (Centro Universitário Brasileiro), já oferecem cursos de graduação em influenciadores digitais⁸.

Segundo matéria da revista digital Exame, que trouxe dados da pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil”, realizada pela Apex, já existiam 7.500 influenciadores digitais por todo o Brasil no ano de 2018 e esse número era ainda maior se somados os microinfluenciadores, perfis que possuem de 5 mil a 100 mil seguidores (EXAME, 2018, apud GOMES, NEVES, & PEREIRA, 2019, p. 6).

Apesar disso, ainda não há uma regulação de mercado específica desse tipo de profissão. A divisão que existe atualmente é realizada pelo próprio mercado publicitário e leva em consideração o número de seguidores que os perfis possuem nas redes sociais. Assim, segundo levantamento realizado pelo Portal Uol (PEREIRA, 2019), existem: 1) os Megainfluenciadores, que possuem mais de 1 milhão de seguidores, com ganho mensal de até R\$ 500mil reais; 2) os Macroinfluenciadores, possuindo entre 200 mil e 1 milhão de seguidores, com média de lucros de R\$ 100mil por mês; 3) os Mediuinfluenciadores, que chegam a faturar R\$ 30mil mensais e possuem entre 20mil e 200mil seguidores; e 4) os Microinfluenciadores, que, por não possuírem elevado número de seguidores, faturam somente até R\$ 15mil por mês.

Vale mencionar que estes últimos são a aposta do mercado publicitário, pois dão maior confiança e credibilidade aos seus seguidores. O relacionamento dos micorinfluenciadores com seu público é mais pessoal, acarretando em maior engajamento e atenção da audiência quando comparados aos que possuem maior quantidade de seguidores, uma vez que é praticamente impossível produzir um conteúdo mais personalizado para milhões de seguidores (OLIVEIRA, 2017, p. 29). Note-se, então, que até mesmo os perfis com menos seguidores têm alta procura e podem ter uma capacidade lucrativa interessante.

De acordo com a revista Época Negócios, a rede social mais rentável é o YouTube, que repassa ao influenciador, a título de monetização da própria plataforma, um valor de US\$ 0,60 a US\$ 5 a cada mil visualizações no vídeo do canal. Também é possível que ocorra parcerias

⁸ “Com dois anos de duração, o bacharelado entregará diplomas com a intitulação Tecnólogo em Digital Influencer. O conteúdo do programa é descrito da seguinte maneira: ‘oferecer pensamento estratégico e de mercado para que as influenciadoras e os influenciadores digitais possam desenvolver seus negócios pessoais, municiando-os com ferramentas de Marketing e Comunicação Digital para conquistarem relevância, audiência e rentabilização.’” (ZOGBI, 2017)

para a realização de campanhas publicitárias dentro dos vídeos postados pelo influenciador, podendo receber entre R\$ 50mil e R\$ 150mil, no caso de grandes canais, e entre R\$ 1mil e R\$ 5mil, no caso dos influenciadores com menor audiência (Revista Época Negócios, 2017, apud Portal RedCake, 2019).

Ao contrário do youtube, que remunera diretamente seus criadores de conteúdo e vende espaço de publicidade nos canais, o Instagram somente disponibiliza a plataforma. O pagamento recebido pelos influenciadores nesta rede social é proveniente das parcerias que realizam com marcas e empresas para que ocorra a divulgação de seus produtos ou serviços. Uma única publicação sobre uma marca ou produto no perfil de um megainfluenciador pode ultrapassar o valor de R\$ 20mil (KOELLE, 2019).

Recentemente criado, no ano de 2017⁹, o TikTok também possibilita que seus usuários façam parcerias e campanhas publicitárias, uma vez que a rede social vem sendo bastante utilizada por todas as idades. Segundo o site Influencer MarketingHub, os influenciadores famosos na plataforma podem ganhar entre US\$ 50mil e US\$ 150mil por uma campanha publicitária bem-sucedida (Portal Influencer MarketingHub, 2020).

Em outras redes sociais, como Twitter e Facebook, o potencial de ganho não é tão elevado assim. A agência de publicidade nova-iorquina Bloglovin' realizou uma pesquisa com mais de 2.500 influenciadores digitais nos Estados Unidos e concluiu que 90% dos entrevistados cobram menos de US\$ 250 por post no Facebook, enquanto no Twitter, o valor fica abaixo de US\$ 100 por postagem, segundo 96% dos entrevistados (Portal Bloglovin, apud ROCHA, 2018).

Todos esses valores podem ser cobrados por diversos trabalhos a serem realizados pelos influenciadores digitais, de modo que os mais comuns dentro das redes sociais são a postagem patrocinada, em que uma marca desembolsa um valor para que seu produto ou serviço seja divulgado pelo influenciador, e o marketing de afiliados, que ocorre da mesma maneira da postagem patrocinada, com a diferença de que o influenciador receberá uma comissão para cada produto ou serviço vendido através de sua indicação (ROCHA, 2018). O preço cobrado será acordado com o próprio influenciador ou com sua equipe e dependerá da sua quantidade de seguidores e do seu engajamento naquela rede social.

⁹ “[...] o aplicativo TikTok foi lançado mesmo em 2017 tanto para iOS quanto para Android, se tornando em não muito tempo uma febre mundial que hoje ameaça desbancar redes como Facebook e Instagram de seus lugares dominantes.” (LIMA B. I., 2020).

2.4.1. Influenciadores brasileiros

O tópico acima trouxe a possibilidade de rentabilidade geral que os perfis podem ter ao redor do mundo de acordo com cada rede social, mas cabe demonstrar aqui, a fim de exemplificar concretamente a dimensão dos ganhos, alguns perfis de influenciadores digitais do Brasil, uma vez que análise feita nos capítulos seguintes se dará em torno da legislação sucessória brasileira.

Segundo o Jornal EXTRA (2017), a influenciadora de conteúdo *fitness* Gabriela Pugliesi atualmente com cerca de 4,4 milhões de seguidores no Instagram¹⁰, cobrava R\$ 18 mil por postagem em suas redes sociais e, como na época possuía menos que essa quantidade de consumidores do seu conteúdo, atualmente o valor certamente é mais alto, tendo em vista que quanto maior o número de seguidores, há mais visibilidade e, conseqüentemente, eleva a procura das marcas e empresas no intuito de fechar parcerias de campanhas publicitárias com os influenciadores.

Por sua vez, Whindersson Nunes, de 24 anos, ganha, através da monetização dos vídeos e de publicidade, aproximadamente R\$ 12 milhões por ano com seu canal do YouTube (KOELLE, 2019), atualmente com 42,3 milhões de inscritos¹¹, e que, inclusive, conseguiu posição no ranking internacional ao ser considerado o segundo *youtuber* mais influente do mundo em 2016 (Revista VEJA, 2016). O Instagram do comediante possui 51,2 milhões de seguidores¹² e o engajamento do perfil no Brasil está na 8ª posição no mês de abril de 2021, ultrapassando grandes nomes, como, Beyoncé, Lionel Messi, Justin Bieber e Anitta (Hype Auditor, 2021).

Outro *youtuber* – e influenciador – famoso, Felipe Neto, de 31 anos, lucrou cerca de R\$ 30 milhões no ano de 2019 somente com seu canal do YouTube. Segundo a repórter Carol Marques, via Jornal EXTRA (MARQUES, 2019), “neste montante existe uma parcela de publicidade e de AdSense, que é a monetização que o Google oferece aos criadores de conteúdo, pelos famosos cliques, joinhas¹³ e inscrições, e marcas que desejam produzir, investir ou anunciar na plataforma”.

Para fechar a lista de exemplos, a influenciadora de moda e maquiagem Camila Coelho, uma das primeiras a exercer a profissão, emergindo do YouTube e dos agora quase inutilizados

¹⁰ Fonte: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=ms>

¹¹ Fonte: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

¹² Fonte: <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=ms>

¹³ Recurso que possibilita ao usuário avaliar os vídeos assistidos, o “joinha para cima” significa que gostou do vídeo e o “joinha para baixo” é para o caso de não ter gostado do conteúdo visto.

blogs, agora possui 8,9 milhões¹⁴ de seguidores no Instagram – rede social que representa entre 40% e 50% de seus negócios – e cobra cerca de R\$ 25 mil por uma postagem em suas redes sociais (NASCIMENTO T. , 2020).

Nesse sentido, percebe-se que, nesta nova era digital, as redes sociais não são mais utilizadas apenas para trocar fotos, vídeos, mensagens e informações com os amigos. Elas se tornaram um meio essencial de trabalho para os produtores de conteúdo, havendo cada vez mais consumo deste pelos outros usuários, que se interessam e acompanham a vida exibida por aqueles que tem muitos seguidores, de modo que resta nítida a alta capacidade lucrativa dos perfis dos influenciadores digitais brasileiros nessas plataformas.

¹⁴ Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=ms>

3. O DIREITO DAS SUCESSÕES

A disciplina do Direito é formada por diversos ramos, dentre os quais é possível mencionar o Direito Civil, responsável por reger a vida dos indivíduos, naquilo que diz respeito aos seus direitos e deveres, desde o nascimento até após a morte. No âmbito da esfera civil, existe o Direito das Sucessões, encarregado de regular a sucessão que se inicia após o falecimento de uma pessoa e fundamental para que a transmissão dos bens deixados pelo *de cuius* – nome dado ao autor da herança – ocorra da melhor maneira.

Para Carlos Roberto Gonçalves (2020, p.11), a palavra “sucessão” significa “o ato pelo qual uma pessoa assume o lugar de outra, substituindo-a na titularidade de determinados bens”, mas, quando inserida dentro do Direito Sucessório, seu emprego ocorre em sentido estrito, de tal sorte que é utilizada “para designar tão somente a decorrente da morte de alguém, ou seja, a sucessão *causa mortis*” (GONÇALVES, 2020, p. 11). Esta última é o objeto do direito das sucessões e se divide em duas espécies, sendo que uma ocorre durante a vida do titular, denominada *inter vivos*, e a outra, por decorrência da morte do titular, com a transmissão dos bens aos sucessores, motivo de ser denominada como *causa mortis*.

Paulo Lobo conceitua que “o direito das sucessões é o ramo do direito civil que disciplina a transmissão dos bens, valores, direitos e dívidas deixados pela pessoa física aos seus sucessores, quando falece, além dos efeitos de suas disposições de última vontade.” (LÔBO, 2021, p. 7).

Por sua vez, Flávio Tartuce explica que esse ramo do Direito Civil possui como conteúdo “as transmissões de direitos e deveres de uma pessoa a outra, diante do falecimento da primeira, seja por disposição de última vontade, seja por determinação da lei, que acaba por presumir a vontade do falecido.” (TARTUCE, 2021, p. 17). Dessa forma, o Direito Sucessório permite que as relações humanas e os bens da pessoa falecida sejam perpetuados, ao longo das gerações familiares, por aqueles que restarem vivos.

Pode-se afirmar que a existência do Direito das Sucessões é milenar, originando-se com as primeiras formações de grupos familiares, e carrega consigo extrema importância para a vida em sociedade desde então, pois o homem agora não era mais nômade, além de que possuía família e patrimônio próprio (RICARDO, 2017).

A importância desse ramo do Direito está principalmente no fato de que a morte de um ente querido desencadeia uma infinidade de possíveis conflitos, quando discutida a divisão dos proveitos deixados pela pessoa falecida, de modo que o Direito das Sucessões é capaz de normatizar como se dará a resolução de tais divergências.

Além disso, chama atenção a relevante função social que possui, considerando que “a garantia de sucessão ou transmissibilidade dos bens fortalece o instituto da propriedade privada e o interesse do homem em produzir, gerar renda, valores, bens, sabendo que aquilo se transmitirá a seus herdeiros” (BARRETO & NETO, 2016).

Não houvesse tal transmissão aos sucessores, muito provável seria a inexistência do interesse na produção individual de proventos e riquezas, pois não seria possível destinar a herança a laços sanguíneos ou afetivos, isto é, o patrimônio da pessoa falecida, construído com tanto esforço e economia ao longo de seus anos de vida, estaria à disposição da sociedade.

Levando em conta a relevância do tema, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), em seu artigo 5º, inciso XXX¹⁵, estabelece o direito de herança como garantia constitucional (BRASIL, 1988). Do mesmo modo, o artigo 6º, do Código Civil, dispõe que “a existência da pessoa natural termina com a morte; presume-se esta, quanto aos ausentes, nos casos em que a lei autoriza a abertura de sucessão definitiva” (BRASIL, 2002).

Nesse sentido, o Direito das Sucessões, constitucionalmente garantido, tem como objetivo a proteção da família, com a manutenção do patrimônio e das relações humanas, razão pela qual contribui no incentivo ao trabalho e à economia ao longo da vida dos indivíduos.

3.1. Noções gerais

Como já conceituada no tópico anterior, a palavra sucessão significa a transmissão de direitos, uma vez que remete à ideia de que alguém assume o lugar de outra pessoa, tornando-se responsável pelos bens, direitos e deveres contraídos anteriormente por ela.

Em sentido subjetivo no Direito das Sucessões, há o direito de suceder, de adquirir o acervo hereditário (bens, obrigações e direitos) do *de cuius*, enquanto o sentido objetivo está vinculado ao conjunto de normas responsáveis por regulamentar a transmissão do patrimônio após o falecimento do *de cuius* (SIMÕES, 2008).

Assegurada pelo Código Civil, a sucessão tem sua abertura no momento da morte, a qual deve ser comprovada por certidão de óbito oficial, e, caso inexistir certidão, como nas situações de morte presumida, é necessária uma decisão judicial. A abertura também pode ser chamada de delação ou devolução sucessória (GONÇALVES, 2020, p. 12).

¹⁵Art. 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: [...] XXX - é garantido o direito de herança;

Assim que confirmado o falecimento, transmite-se imediatamente a posse e a propriedade dos bens, direitos e obrigações aos herdeiros. Isso ocorre em razão da adoção do princípio de *saisine*, que possui origem francesa e pode ser visualizado no ordenamento jurídico brasileiro através do artigo 1.784¹⁶ do Código Civil. Se assim não fosse, o patrimônio restaria sem proprietário, o que caracterizaria uma situação inadmissível, pois não se pode conceber direito subjetivo sem titular, razão pela qual o direito sucessório determina a transmissão imediata da herança aos sucessores por meio de uma ficção jurídica, qual seja, o princípio de *saisine*, a fim de que seja dada continuidade à titularidade das relações jurídicas da pessoa falecida (SAPORI & GOMES, 2018, p. 51).

Ademais, o princípio de *saisine* impõe a aplicação da lei vigente no último domicílio do *de cuius* ao tempo da abertura da sucessão, conforme ilustram os artigos 1.785¹⁷ e 1.787¹⁸ do Código Civil, de modo que é necessária a aplicação de lei estrangeira, por exemplo, caso o falecido tenha último domicílio no exterior. Na mesma linha, Carlos Roberto Gonçalves (2020, p. 12) explica que, por causa do aludido princípio, “o herdeiro que sobrevive ao de cuius, ainda que por um instante, herda os bens por este deixados e os transmite aos seus sucessores, se falecer em seguida”.

A universalidade de bens deixada pelo autor da herança, isto é, a massa patrimonial, recebe o nome de espólio e não possui personalidade jurídica. Contudo, o Direito dá ao espólio a legitimidade para discutir e atuar em situações jurídicas, desde que representado pelo inventariante¹⁹ ou pelo administrador provisório²⁰, caso o inventário ainda não tenha sido iniciado (GONÇALVES, 2020, p. 12).

O patrimônio (ou parte ideal dele) é destinado aos herdeiros em razão da lei ou através da vontade do testador. Chama-se de legítimo o herdeiro enquadrado em algum dos tipos de sucessores elencados na lei, ao passo que os herdeiros necessários, além de legítimos, possuem garantia legal de parcela relativa à metade dos bens deixados pelo *de cuius*. Assim, é possível definir uma distinção dos herdeiros, classificando-os em legítimos simples e legítimos necessários (LÔBO, 2021, p. 15). Essa qualificação dos herdeiros legítimos tem o intuito de

¹⁶ Art. 1.784. Aberta a sucessão, a herança transmite-se, desde logo, aos herdeiros legítimos e testamentários. (BRASIL, 2002).

¹⁷ Art. 1.785. A sucessão abre-se no lugar do último domicílio do falecido. (BRASIL, 2002).

¹⁸ Art. 1.787. Regula a sucessão e a legitimação para suceder a lei vigente ao tempo da abertura daquela. (BRASIL, 2002).

¹⁹ Art. 75. Serão representados em juízo, ativa e passivamente: [...] VII - o espólio, pelo inventariante; (BRASIL, 2015a).

²⁰ Art. 614. O administrador provisório representa ativa e passivamente o espólio, é obrigado a trazer ao acervo os frutos que desde a abertura da sucessão percebeu, tem direito ao reembolso das despesas necessárias e úteis que fez e responde pelo dano a que, por dolo ou culpa, der causa. (BRASIL, 2015a).

demonstrar a proteção da legítima ou parte indisponível, que significa a parcela da herança impossível de ser destinada a outros laços familiares ou afetivos, seja por testamento, doação ou partilha em vida (LÔBO, 2021, p. 35).

Em contrapartida, os legatários são “as pessoas físicas ou jurídicas que o testador escolhe para receber determinados bens, quando se abrir sua sucessão” (LÔBO, 2021, p. 15). Inclusive, há possibilidade de que sejam legatários os entes não personificados e entidades futuras, como filhos ainda não concebidos e associações/fundações futuras. A principal característica dos legatários é o recebimento de um bem específico, eles não possuem direito sucessório sobre parte do patrimônio. Se a pessoa contemplada pelo testamento receber parte ou parcela do patrimônio, é denominada como herdeira testamentária (LÔBO, 2021, p. 15).

Resumidamente, os herdeiros são aqueles que assumem o lugar do *de cuius* frente ao acervo, dando continuidade à titularidade das relações jurídicas deixadas, e podem ser classificados em herdeiros legítimos (simples ou necessários) e herdeiros testamentários. Os legatários, por outro lado, somente detêm direito em relação a determinado bem, não são responsáveis por dar prosseguimento ao patrimônio do autor da herança, nem podem. Essa diferenciação é percebida de uma forma melhor quando entendidas as principais modalidades existentes dentro do procedimento sucessório, conforme será demonstrado nos tópicos seguintes.

3.2. Principais modalidades de sucessão

3.2.1. Sucessão legítima

O Código Civil (BRASIL, 2002) estabelece, em seu artigo 1.786, que “a sucessão dá-se por lei ou por disposição de última vontade”, sendo necessário realizar a distinção das modalidades de sucessão que podem existir. A primeira parte do artigo mencionado diz respeito à sucessão legítima, decorrente da força da lei (razão pela qual pode ser chamada de sucessão legal), enquanto a segunda parte é referente à sucessão testamentária, vinculada à vontade final do falecido disposta em testamento. É possível, no entanto, que ambas os tipos coexistam dentro dos parâmetros que lhe cabem.

A sucessão *ab intestato*, como também pode ser nominada, ocorre quando a lei determina expressamente quem serão os herdeiros legais, incidindo as regras sucessórias legais, de modo que o patrimônio seja dividido entre os herdeiros necessários sem importar a vontade do titular (GONÇALVES, 2018, p. 855).

Segundo Paulo Lôbo, essa espécie de sucessão ocorre nas seguintes hipóteses:

a) quando o testamento for declarado nulo ou inexistente, pelo juiz; b) quando o testador revogar o testamento expressa ou tacitamente; c) quando o testamento for destruído ou extraviado, sem possibilidade de recuperação, máxime quando utilizar as formas particular ou cerrada; d) quando os herdeiros testamentários e legatários forem considerados excluídos da herança, ou indignos, ou falecerem antes do *de cuius*, ou tiverem renunciado à herança. (LÔBO, 2021, p. 34).

Orlando Gomes ainda acrescenta, para a aplicação dessa modalidade sucessória, as situações em que o testador não dispõe de todos os bens ou, dispondo de todos eles, houve excedente que infringiu a legítima; além dos casos em que o testamento caduca (2019, p.30).

Nesse mesmo sentido, o Código Civil determina, no texto do seu artigo 1.788, que: “morrendo a pessoa sem testamento, transmite a herança aos herdeiros legítimos; o mesmo ocorrerá quanto aos bens que não forem compreendidos no testamento; e subsiste a sucessão legítima se o testamento caducar, ou for julgado nulo.” (BRASIL, 2002). Assim, quando não há manifestação de vontade deixada pela pessoa falecida e, conseqüentemente, inexistente testamento, denomina-se a sucessão como legítima, presumindo-se a vontade do defunto.

Ainda, é estabelecida uma prioridade de ordem de vocação hereditária, a fim de que sejam continuadas as relações jurídicas da pessoa falecida. O artigo 1.829 do mesmo dispositivo supracitado traz a ordem que deve ser respeitada na sucessão legítima²¹:

Art. 1.829. A sucessão legítima defere-se na ordem seguinte: I - aos descendentes, em concorrência com o cônjuge sobrevivente, salvo se casado este com o falecido no regime da comunhão universal, ou no da separação obrigatória de bens (art. 1.640, parágrafo único); ou se, no regime da comunhão parcial, o autor da herança não houver deixado bens particulares; II - aos ascendentes, em concorrência com o cônjuge; III - ao cônjuge sobrevivente; IV - aos colaterais. (BRASIL, 2002).

Dessa maneira, havendo alguma das hipóteses mencionadas acima, que impossibilitam a utilização do testamento ou que versam sobre a própria existência deste, ocorrerá a transmissão dos bens do *de cuius* aos herdeiros legítimos, respeitando a ordem de vocação hereditária estabelecida no artigo 1.829 do Código Civil.

²¹ Importa mencionar, contudo, que o Supremo Tribunal Federal, no Recurso Extraordinário 878.694, julgado em maio de 2017, equiparou a união estável ao casamento, de modo que os companheiros devem ser enquadrados no inciso I, artigo 1.829, do Código Civil.

3.2.2. Sucessão testamentária

Conforme ensinado por Paulo Lôbo, a sucessão testamentária “é a que se dá em observância às declarações de vontade expressas deixadas pelo *de cuius*, nos limites e em documentos formais admitidos pela lei” (LÔBO, 2021, p. 93). Ela é regida pelos artigos 1.857²² e seguintes do Código Civil, nos quais há determinações estabelecidas acerca da capacidade e possibilidade de as pessoas disporem de seus bens ou de parte deles em testamento ou codicilo. Essa é a disposição de última vontade da qual trata o artigo 1.786²³ do mesmo dispositivo legal.

O testamento se caracteriza por ser um ato personalíssimo; um negócio jurídico unilateral, solene, gratuito, revogável²⁴ e com produção de efeitos *causa mortis* (RIZZARDO, 2019, p. 214). Ademais, podem ser ordinários²⁵ – todas as pessoas podem fazê-lo, não importando a circunstância – ou especiais²⁶, que somente podem ser elaborados em momentos atípicos, como nos casos em que o testador corre perigo de vida, por exemplo (RIZZARDO, 2019, p. 223).

O codicilo ou “pequeno escrito”, por sua vez, como ensina Paulo Lôbo (LÔBO, 2021, p. 115), “é o escrito particular singelo, sem as formalidades exigíveis para os testamentos, que pode ser utilizado para disposições de última vontade de fins não econômicos ou de fins econômicos de pequena monta”. Trata-se de uma disposição testamentária simplificada, de pequeno porte e para o qual a lei não exige maiores solenidades, uma vez que o objeto tem importância reduzida (TARTUCE, 2021, p. 487).

Neste tipo de sucessão, ao contrário da modalidade anterior, o testador pode dispor de seus bens da maneira que desejar, sendo-lhe facultada a destinação a pessoas jurídicas ou físicas, que não necessitam ser herdeiras legítimas. Torna-se possível então a nomeação de herdeiros ou legatários, em que o primeiro caso é decorrente da lei e do testamento, enquanto o segundo somente se origina a partir do testamento, sendo, então, figura exclusiva da sucessão testamentária. (VELOSO, 2015, p. 479).

É possível que o testador determine que seja recebida a universalidade ou quota-parte da herança, caso em que a disposição será a título universal e os sucessores serão os herdeiros;

²² Art. 1.857. Toda pessoa capaz pode dispor, por testamento, da totalidade dos seus bens, ou de parte deles, para depois de sua morte (BRASIL, 2002).

²³ Art. 1.786. A sucessão dá-se por lei ou por disposição de última vontade (BRASIL, 2002).

²⁴ Caso haja reconhecimento de filho no testamento, há irrevogabilidade quanto a essa disposição.

²⁵ Art. 1.862: São testamentos ordinários: I – o público; II – o cerrado; III – o particular (BRASIL, 2002).

²⁶ “[...] os testamentos especiais não passam de três: o marítimo, o aeronáutico e o militar, constantes no art. 1.886, e definidos nos arts. 1.888, 1.889 e 1.893. Apenas determinadas pessoas capazes podem utilizá-los, e em certas circunstâncias [...]” (RIZZARDO, 2019, p. 223).

também há a possibilidade – caso em que a disposição será a título singular – de que o testador especifique quantia determinada ou qual bem será recebido pelo beneficiado que, no caso, será o legatário (VELOSO, 2015, p. 479). Vale ressaltar que a sucessão legal sempre será a título universal, com a caracterização dos sucessores como herdeiros.

Assim, enquanto na sucessão legítima, os herdeiros legítimos são divididos entre simples e necessários, na sucessão testamentária, há a divisão entre herdeiros e legatários, podendo uma mesma pessoa receber ambas as denominações, a depender das disposições do documento de última vontade. Essa distinção entre legatário e herdeiro, como leciona Orlando Gomes (2019, p.6) tem importância na prática, uma vez que o legatário, por ser sucessor a título singular, precisa solicitar a entrega do bem legado e não responde pelas dívidas da herança.

Apesar da liberdade conferida ao testador, não é possível que as regras da sucessão legítima sejam afastadas no que diz respeito aos herdeiros necessários, isso significa que a metade do patrimônio deve ser garantido àqueles sucessores, conforme explica Arnaldo Rizzardo:

De outro lado, há também a sucessão testamentária, ou *ex testamento*, cujo significado exsurge da própria designação, ou a sucessão que se processa de acordo com a vontade do titular do patrimônio. Possui ele liberdade de dispor quanto à partilha dos bens que ficarão após sua morte. Assim, havendo herdeiros necessários, nesta classe considerados os descendentes e ascendentes necessários, unicamente metade dos bens disponíveis pode ser distribuída em testamento [...] (2019, p. 6).

Em síntese, em um panorama geral do direito sucessório brasileiro, pode-se afirmar que a preferência é pela sucessão legítima, observando as normas estabelecidas na legislação, e, em segundo plano, está a sucessão testamentária, responsável por trazer as disposições de última vontade do *de cuius*, desde que estejam em conformidade com a legítima destinada aos herdeiros necessários, conforme explicado acima.

3.3. Herança

Embora o significado propriamente dito do verbo “herdar” seja no sentido de “receber”, a herança está inserida no direito das sucessões como sendo, na conceituação de Orlando Gomes (2019, p. 6), todo o patrimônio do *de cuius*, incluindo suas dívidas e todos os direitos que não se extinguem com a morte²⁷, diferenciando-se do conceito de acervo hereditário, que diz respeito à massa dos bens deixados. Também se distingue do significado de legado, que é uma

²⁷ Ações, direitos, obrigações, bens móveis e imóveis.

parte da herança e, como mencionado outrora, refere-se ao bem ou conjunto de bens certos e determinados deixados em testamento a alguém.

Para Zeno Veloso, herança é um somatório de bens dívidas, créditos, débitos, direitos obrigações, pretensões e ações de titularidade da pessoa falecida ou que eram devidos por ela, ou seja, compreende o ativo e o passivo (VELOSO, apud GONÇALVES, 2018, p. 850). No entanto, caso os direitos sejam personalíssimos ou inerentes à pessoa falecida, não ocorre a transmissão deles aos herdeiros legítimos ou testamentários (GOMES O. , 2019, p. 5).

Na mesma esteira, não se pode confundir sucessão com herança, tendo em vista que, como já demonstrado, o primeiro termo diz respeito à transmissão, que pode ser “*inter vivos*” ou “*causa mortis*”, e o segundo, exclusivo do direito sucessório, guarda relação com os direitos e obrigações transmitidos, em decorrência da morte de alguém, a uma pessoa – ou conjunto de pessoas – que sobreviveu ao falecido (VENOSA, 2013, p. 6).

Importa mencionar outra característica intrínseca à herança, qual seja, a indivisibilidade. Isso significa dizer que o direito dos coerdeiros relativo à posse e/ou propriedade do patrimônio não poder ser dividido até que seja efetuada a partilha. É certo afirmar, portanto, que a herança (bem indivisível e imóvel) é o objeto da sucessão hereditária e apresenta-se na forma de condomínio antes de ser realizada a partilha dos bens, ou seja, há a constituição de um todo unitário, denominado espólio, mesmo que sejam vários os herdeiros.²⁸

As disposições do artigo 1.792 do Código Civil determinam a responsabilidade do espólio frente às obrigações do falecido, de modo que o patrimônio deixado pelo *de cujus* suporte, até o momento da divisão, as dívidas contraídas por ele quando em vida. Feita a partilha, finda-se a indivisibilidade e cada herdeiro passa a ser detentor do seu respectivo quinhão, sendo-lhes incumbidos apenas os direitos e deveres relativos a esta parte (TARTUCE, 2021, p. 56).

Conclui-se que a herança comporta todo o patrimônio da pessoa falecida, o qual é transmitido aos herdeiros no momento de sua morte. No entanto, há uma dúvida dentro do direito sucessório acerca da possibilidade ou não de que os dados digitais integrem o patrimônio do *de cujus* – herança a ser transmitida aos sucessores, legítimos ou testamentários.

²⁸ Art. 1.791. A herança defere-se como um todo unitário, ainda que vários sejam os herdeiros. Parágrafo único. Até a partilha, o direito dos co-herdeiros, quanto à propriedade e posse da herança, será indivisível, e regular-se-á pelas normas relativas ao condomínio. (BRASIL, 2002).

4. HERANÇA DIGITAL

A CRFB/88 garante a herança como um direito fundamental, do mesmo modo em que o Código Civil traz as delimitações a respeito da sucessão em geral, mas, à época da elaboração de ambos os dispositivos legais, não era possível prever a magnitude dos avanços sociais e tecnológicos alcançados até hoje, razão pela qual se vislumbra a necessidade de analisar o acervo digital deixado por uma pessoa falecida e como se dará seu tratamento jurídico no cenário atual.

4.1. Conceito

Como visto alhures, a herança diz respeito ao patrimônio (bens, ações, direitos, obrigações) deixado pelo *de cuius*. Nessa mesma linha, a herança digital engloba tudo aquilo que o indivíduo falecido armazenava na internet, isto é, o conteúdo imaterial, incorpóreo e intangível possuído quando em vida.

Acerca dos bens digitais, Adelmo da Silva Emerenciano ensina que eles representam “conjuntos organizados de instruções, na forma de linguagem de sobrenível, armazenados em forma digital, podendo ser interpretados por computadores e por outros dispositivos assemelhados que produzam funcionalidades predeterminadas (EMERENCIANO, 2003, apud SEGANFREDO, 2017, p. 86).

Wilkens e Ferreira (2008, pp. 72-73) afirmam ser essa uma nova categoria de bens que surgiram com o comércio eletrônico e com a internet; são considerados incorpóreos no que tange à materialidade, uma vez que só existem no meio virtual, e são fornecidos por meio da própria rede através de *downloads*. A título de exemplificação, ilustra-se: livros eletrônicos, programas de computador, músicas, filmes, jogos etc. (2008, p. 73).

Além dos exemplos citados, a herança digital também abarca fotos, documentos, PDFs e até mesmo senhas de perfis em redes sociais, isto é, o patrimônio digital será tudo aquilo que se pode adquirir via *downloads* ou que se pode armazenar virtualmente (IGNACIO, 2011, apud FÁVERI, 2014, p. 71). Esses ativos digitais podem ser bens guardados tanto no aparelho do proprietário quanto em servidores com essa finalidade – armazenamento em “nuvem” (LIMA, 2013, p. 32).

Com as novas tecnologias utilizadas e com o intenso uso das redes sociais que se verifica atualmente, nota-se um crescimento cada vez maior do patrimônio digital das pessoas, de modo que se faz necessária uma análise em torno da transmissão desses bens oriundos do acervo

digital e da possibilidade de transmissão deles, tendo em vista que, teoricamente, possuem classificações e tratamentos jurídicos diferentes, como será explicado a seguir.

4.2. Patrimônio digital e sua transmissão

A herança digital é constituída por bens, como, fotos, perfis em redes sociais, documentos, sites, blogs, fotos, músicas, filme etc., nos moldes daquilo visto anteriormente. Esses bens, no entanto, apesar de receberem a referida denominação, podem não possuir valor econômico, divergindo daquilo exposto no artigo 91 do Código Civil, que explica o patrimônio como uma “universalidade de direito, complexo de relações jurídicas, de uma pessoa, dotadas de valor econômico” (BRASIL, 2002). Assim, as normas que regem o Código Civil podem ser aplicadas, em uma interpretação extensiva, a uma parte da herança digital, tendo em vista que o referido artigo considera como patrimônio as relações jurídicas munidas de valor econômico.

Os arquivos digitais, como, livros, músicas, *bitcoins*²⁹, jogos, serviços de armazenamento em nuvem, *e-books*, licença de software, entre outros, poderiam fazer parte do patrimônio, tendo em vista o valor de mercado que possuem. Porém, os e-mails, textos, senhas de redes sociais etc., seriam barrados mesmo havendo interesse dos herdeiros, considerando a ausência de valor econômico (BARRETO & NETO, 2016).

Há a possibilidade de que os bens sejam divididos em tangíveis e intangíveis, de modo que a primeira classificação está relacionada àqueles que podem ser tocados, possuem forma física, como carros, terrenos, móveis, utensílios. Enquanto os intangíveis são os bens incorpóreos e imateriais, não existem no plano físico da realidade, razão pela qual os bens digitais estão inseridos dentro dessa denominação (SILVEIRA, 2018, p. 12, apud FLUMIGNAN & FLUMIGNAN, 2019, p. 289)

No mesmo cenário, Giselda Maria Fernandes Hironaka demonstra, em entrevista publicada no Boletim do Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM), que os bens digitais podem ser tratados da seguinte maneira:

entre os bens ou itens que compõem o acervo digital, há os de valoração econômica (como músicas, poemas, textos, fotos de autoria da própria pessoa), e estes podem integrar a herança do falecido, ou mesmo podem ser objeto de disposições de última vontade, em testamento, e há os que não têm qualquer valor econômico, e geralmente não integram categoria de interesse sucessório (2017, apud TARTUCE, 2018).

²⁹ “Bitcoin é uma moeda digital, descentralizada e que não necessita de terceiros para funcionar. Isso significa que você não depende de bancos, grandes corporações ou governos para movimentar o seu dinheiro.” (Portal Foxbit, 2019. Disponível em: <https://foxbit.com.br/o-que-e-bitcoin/>. Acesso em 29 abr. 2021).

Ocorre que, diante de tudo exposto até este momento, nota-se a necessidade de que sejam analisadas as classificações dadas aos bens que compõem o patrimônio digital, levando em conta o mundo e as relações existentes nos tempos hodiernos, de modo a possibilitar uma reflexão acerca da transmissibilidade tanto dos bens detentores de valor econômico, quanto dos bens que são considerados como insuscetíveis de valoração econômica e, por isso, só possuem valor sentimental/afetivo.

4.2.1. Bens economicamente valoráveis

Em se tratando dessa classificação, vislumbra-se o acúmulo de arquivos de autoria própria do *de cuius*, a exemplo de textos, fotos, poemas, músicas; além das bibliotecas digitais e das contas em bancos virtuais, incluindo também as moedas digitais, como *bitcoins*. Há nítido valor de mercado sobre esses bens, razão que justifica a participação deles na herança, a fim de que possam ser partilhados.

Dessa forma, ainda que não exista testamento delimitando o destino desses bens pertencentes ao acervo digital, deve haver a colação deles quando a sucessão for aberta, pois, por terem relevante valor econômico, integram o patrimônio da pessoa falecida. Esse é, inclusive, o entendimento pacificado na doutrina e na jurisprudência, tendo em vista que esses ativos digitais se enquadram no conceito básico de patrimônio, qual seja, conjunto de direitos e obrigações pertencentes a uma pessoa, sejam eles ativos ou passivos (VENOSA, 2013, apud NASCIMENTO, 2017, p. 37).

A grande questão gira em torno dos bens considerados pela maioria da doutrina como insuscetíveis de valoração econômica, aqueles que vão possuir somente valor afetivo/sentimental e, conseqüentemente, não poderão ser objeto do direito sucessório caso inexistir testamento, sob pena de violação ao direito de personalidade do autor da herança.

4.2.2. Bens (in)suscetíveis de valoração econômica

Primeiramente, é salutar informar que a razão para a escrita deste título ter ocorrido da maneira que foi será entendida ao longo do próprio tópico.

Os bens de valor sentimental/afetivo englobam as conversas *online*, as senhas e a gestão das redes sociais, assim como as postagens (fotos, textos, entre outros de cunho pessoal), e-mails e a gerência de outros aplicativos. O atual entendimento majoritário da doutrina é de que

esses bens estão diretamente relacionados aos direitos da personalidade e, por não possuírem valoração econômica de fato, não integram a herança e, às vezes, podem nem ser considerados como patrimônio do indivíduo.

Seguindo essa linha de pensamento, o Direito Sucessório estaria impossibilitado de alcançar as relações compostas por esses bens, uma vez considerada a ausência de valor econômico, pois tal esfera do Direito é responsável por reger o patrimônio (artigo 91 CC/2002³⁰) deixado pela pessoa falecida. Não seria possível, então, que a herança digital com esse tipo de acervo fosse transmitida aos herdeiros (LARA & PEREIRA, 2020).

A exemplo do entendimento majoritário, Flávio Tartuce (2021, p. 66) se posiciona da seguinte forma: “os dados digitais que dizem respeito à privacidade e à intimidade da pessoa, que parecem ser a regra, devem desaparecer com ela. Dito de outra forma, a herança digital deve morrer com a pessoa”. No mesmo sentido, Paulo Lobo (2021, p. 22) traz o ensinamento de que esse tipo de herança não possui natureza de sucessão hereditária, mas somente é um meio de legitimação da preservação e guarda da memória da pessoa falecida. Também menciona o fato de que, se não houver disposição de última vontade acerca da gerência das contas, os dados digitais se tornam indisponíveis a qualquer pessoa.

Dessa maneira, a respeito da possibilidade de que os herdeiros tomem decisões sobre determinadas situações (artigo 20 e seu parágrafo único CC/2002³¹), Paulo Lôbo explica que:

[...] como legitimação para agir não é direito, essa norma legal não autoriza a sucessão hereditária dos direitos da personalidade, que não se transmitem porque não são bens econômicos, ainda que por essa via legal seja admitido o acesso aos dados pessoais aos familiares, mas não sua utilização como se titulares fossem. (LÔBO, 2021, p. 22).

O referido entendimento da doutrina majoritária poderia até ter coerência praticamente incontestável caso considerada apenas a maior parte dos perfis – os que não são dotados de potencial para ganhos econômicos diretos pelos usuários. As redes sociais desse tipo servem simplesmente como meio de interação com outros membros, compartilhamento de conteúdo pessoal e comunicação em geral, inexistindo anseios por monetização. Diante disso, seria até compreensível, embora conflitante com o princípio da sucessão universal, a defesa de parte da

³⁰ Art. 91. Constitui universalidade de direito o complexo de relações jurídicas, de uma pessoa, dotadas de valor econômico. (BRASIL, 2002).

³¹ Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes. (BRASIL, 2002).

doutrina pela proteção dos direitos da personalidade dessas contas em casos de não haver manifestação de vontade expressa deixada pelo usuário falecido, posto que inexistente qualquer valor econômico.

Todavia, o debate é elevado a outro patamar quando observadas redes sociais de pessoas famosas e, principalmente, de influenciadores digitais³². Como já demonstrado nos tópicos do capítulo inicial, os influenciadores digitais monetizam seus perfis, gerando lucros elevados através de postagens referentes a campanhas publicitárias em parcerias com empresas e de monetização das próprias plataformas pela quantidade de acessos e visualizações.

Insta mencionar que o número de seguidores e de acessos aos perfis cresce após a morte, em razão da divulgação do acontecimento pela mídia, de modo que há um potencial de lucro ainda maior depois do falecimento do influenciador digital, como visto nos casos dos perfis do cantor Gabriel Diniz, que recebeu 700 mil novos seguidores nas primeiras dez horas após seu falecimento (Portal iBAHIA, 2019); da modelo Carol Bittencourt, que teve seu número de seguidores dobrados depois de sua morte (Portal Veja São Paulo, 2019); e do apresentador Gugu Liberato, que, com seu óbito, teve um acréscimo de 55,5% na quantidade de pessoas que acompanham seu perfil (OLIVEIRA M. , 2019).

Em razão disso, parte da doutrina entende que esses bens teriam natureza híbrida, pois “estariam incluídos os bens que gozassem tanto de valor existencial como de conteúdo econômico, como ocorre com alguns perfis de redes sociais, a exemplo de contas do YouTube ou do Instagram” (HONORATO & LEAL, 2020, p. 159). Resta demonstrado, então, que alguns bens considerados pela doutrina majoritária como “insuscetíveis de valoração econômica” possuem, muitas vezes, conteúdo patrimonial, tendo em vista que as contas nas redes sociais dos influenciadores digitais podem gerar alto lucro, motivo pelo qual o título deste tópico foi escrito daquela maneira.

4.3. Debate jurídico acerca da herança digital

4.3.1. O problema do vácuo legal na legislação brasileira

A sucessão testamentária é um dos meios para que os herdeiros se apropriem dos bens pertencentes ao *de cuius* quando em vida, basta que haja disposição de última vontade para isso,

³² Uma pessoa pode ser famosa, com muitos seguidores nas redes sociais, mas não ser considerada uma influenciadora digital caso inexista produção de conteúdo constante, razão pela qual o engajamento é baixo, sem chamar atenção das grandes empresas.

nos termos da segunda parte do artigo 1.786 do Código Civil³³, e que seja respeitada a metade dos bens da herança, qual seja, a legítima destinada aos herdeiros necessários. Isso significa dizer que até mesmo os bens de caráter extrapatrimonial – como os bens da herança digital considerados insuscetíveis de valoração econômica pela doutrina majoritária – podem integrar a declaração de última vontade, como demonstra o § 2º, do artigo 1.857 do Código Civil, o qual cabe aqui mencionar, *in verbis*:

Art. 1.857. Toda pessoa capaz pode dispor, por testamento, da totalidade dos seus bens, ou de parte deles, para depois de sua morte.

§ 1º A legítima dos herdeiros necessários não poderá ser incluída no testamento.

§ 2º São válidas as disposições testamentárias de caráter não patrimonial, ainda que o testador somente a elas se tenha limitado.

Acontece que a realização de um instrumento declarando a última vontade, testamento ou codicilo, não faz parte da cultura brasileira e, quando se trata de conteúdo produzido e armazenado no mundo virtual, até mesmo as pessoas dos países em que se existe o costume de fazer o planejamento dos bens não o fazem.

Segundo pesquisa realizada pela empresa alemã Bitkom em 2017, somente 18% dos usuários de rede social decidiram o destino de suas contas após a morte e, dentre eles, “55% fizeram essa declaração perante o provedor de serviços de internet ou a plataforma online; 29% tomaram a decisão por meio de testamento e 17% contrataram um provedor específico para excluir todas as contas online em caso de morte” (BITKOM, 2017, apud MENDES & FRITZ, 2019, p. 190).

O cenário é melhor, mas longe de ser o ideal, do que no ano de 2015, em que dados oriundos de pesquisa para uma dissertação de mestrado revelaram grande desinformação a respeito de aplicações e serviços que possibilitem a gestão do conteúdo da herança digital, uma vez que 80% dos participantes revelaram conhecimento nulo e quase 80% afirmaram não saber sobre memoriais *online* (OLIVEIRA J. G., 2015, p. 64),

Portanto, dentro do ordenamento jurídico brasileiro, o principal problema acerca da transmissão da herança digital ocorre quando inexistente a referida declaração tratando daqueles bens desprovidos de valor pecuniário no entendimento da doutrina majoritária, fazendo com que os herdeiros sejam impedidos de ter acesso a essa parcela do acervo. O que se pergunta, então, é como deve ser o tratamento sucessório desses bens quando não houver disposição de última vontade deixada pela pessoa falecida.

³³ Art. 1.786. A sucessão dá-se por lei ou por disposição de última vontade. (BRASIL, 2002).

Isso porque não existe lei específica regulamentando o tema, uma vez que, à época da elaboração das disposições do Código Civil, não havia como prever as formas de patrimônio e herança existentes no meio digital agora, do mesmo modo que não se podia imaginar a elevada utilização das inúmeras redes sociais que viriam a aparecer, e, mais impossível ainda, seria pensar que as postagens dos perfis criados nesses meios de comunicação pudessem gerar um valor exorbitante de lucro caso o usuário fosse considerado um influenciador digital e tivesse parcerias publicitárias com marcas e empresas.

Na tentativa de regulamentar o mundo virtual, a Lei nº 12.965, de abril de 2014 (Marco Civil da Internet) estabeleceu os princípios, garantias direitos e deveres no que diz respeito ao uso da internet no Brasil. O artigo 3º da referida Lei, demonstra que a disciplina do uso da internet no país possui princípios, como, a proteção da privacidade – inciso I – e a proteção de dados pessoais – inciso II (BRASIL, 2014). No mesmo contexto, em seus incisos, o artigo 7º assegura aos usuários alguns direitos, dos quais chamam a atenção, dentro do tema aqui tratado, os seguintes:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
 I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
 II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
 III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; [...] (BRASIL, 2014).

Somada a essas diretrizes, há a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) que regulamenta a política de proteção de dados pessoais e privacidade (BRASIL, 2018). Ocorre que, apesar do relevante valor social, nenhum desses dispositivos se incumbiu de traçar parâmetros direcionados à sucessão dos bens digitais após a morte, ambas as legislações são omissas quanto ao tema³⁴, fato que gera entraves principalmente aos sucessores que desejam herdar as contas dos influenciadores da internet, pois, conforme visto no tópico anterior, os perfis em redes sociais não possuem valor econômico segundo a doutrina dominante, e, por isso, deveriam ser preservados os direitos da personalidade do ente falecido.

Dentro do entendimento doutrinário, Livia Teixeira Leal (2018, p. 194) demonstra que a transferência automática das contas dos usuários falecidos, concedendo acesso aos herdeiros,

³⁴ A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) representa um grande avanço no ordenamento jurídico brasileiro, mas, em relação ao assunto discutido, é preciso ressaltar que não há disposição sobre o tratamento de dados de pessoas falecidas.

colidiria com a proteção dos interesses existenciais, havendo incompatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro atual, mas a autora também vislumbra a possibilidade de que os conteúdos com caráter patrimonial – como dados vinculados a transações financeiras, senhas de acesso a bancos digitais e até mesmo a exploração econômica dos atributos da personalidade – sejam transferidos aos herdeiros, que se tornarão administradores do patrimônio.

A autora não considera viável a transmissão de contas digitais em redes sociais, mas considera ser possível que os herdeiros recebam as contas inseridas dentro da esfera patrimonial. Note-se que, embora observada a transmissibilidade positiva dos bens com caráter de patrimônio, não houve a ponderação quanto à capacidade lucrativa dos perfis dos usuários na era dos influenciadores digitais, que pode chegar a ser exorbitante e, por isso, devem ser transmitidos da mesma maneira que as contas vinculadas a transações financeiras e a bancos digitais, por exemplo.

O que se observa, assim, é um conflito entre o direito à herança, envolvendo também o direito patrimonial, e a garantia constitucional à intimidade, honra, vida privada e imagem das pessoas (TAFELLI, 2020). Isso porque a questão da transmissibilidade das redes sociais não envolve apenas os direitos de personalidade, mas também o patrimônio, isto é, o valor pecuniário que os perfis dos influenciadores digitais possuem.

Nesse cenário, apesar de Paulo Lôbo (2021, p. 22) não concordar com a transmissão de determinados bens provenientes da herança digital, conforme exposto no tópico antecedente, o próprio autor ensina que “o direito das sucessões não é dos mortos, mas sim dos vivos. São estes os reais titulares e destinatários dele” (2021, p. 7). Além disso, Agostinho Alvim (apud NASCIMENTO, 2017, p. 36) expõe que os bens de uma pessoa são o complexo de coisas, materiais ou imateriais, objeto de relações jurídicas e dotadas de valor pecuniário.

Deveria, então, ser priorizado o direito dos herdeiros, que estão vivos, a herdarem o patrimônio da pessoa falecida, o qual deve conter todos os bens munidos de valor econômico, motivo pelo qual as redes sociais que geram retorno financeiro precisam ser transmitidas quando houver a morte do proprietário.

Por outra visão, em que pese a suposta necessidade de valoração monetária para a configuração dos bens, vale dizer que sempre ocorreu a transmissão daqueles considerados extrapatrimoniais quando analisado o contexto fora do mundo virtual, levando em conta que fotografias, diários, cartas e outros documentos impressos são considerados como objeto da sucessão, mesmo contendo dados íntimos e pessoais (MANGO & FILHO, 2020).

Outrossim, considerando que muitas vezes os influenciadores digitais são a principal fonte de renda da família³⁵ e que as contas deixadas em redes sociais podem significar mais que a legítima garantida aos herdeiros necessários, qual seja, 50% de todo o patrimônio, não faz sentido que haja impedimento, baseado na inviolabilidade dos dados íntimos e pessoais da pessoa falecida, em receber os rendimentos angariados pelos perfis e canais após a morte do usuário ou que os herdeiros não possam continuar a produção de conteúdo realizada pelo *de cujus* quando em vida, aproveitando a quantidade de seguidores já conquistada e utilizando – ou não – novo nome de usuário.

Relembre-se que a pessoa pode testar a respeito de seus bens digitais, determinando que não deverão ser utilizados ou continuados por ninguém; ou destinando cada rede social possuída a um ente da família; ou até mesmo determinando que os perfis sejam excluídos. Nesses casos, não há nenhum óbice a ser enfrentado, tendo em vista que o Direito Civil permite dispor sobre bens patrimoniais e extrapatrimoniais na sucessão testamentária.

No entanto, caso inexistir manifestação expressa de um influenciador digital, por exemplo, sobre o tratamento sucessório que deverá ser dado a suas contas nas redes sociais – bens digitais considerados sem valor econômico pela maior parte da doutrina – pode-se afirmar que seus herdeiros enfrentarão dificuldades, levando em conta o fato de que o atual entendimento doutrinário e jurisprudencial, como será demonstrado mais tarde, é o de se impor tutela protetiva aos aspectos pessoais da pessoa falecida; a tendência é haver a preservação dos direitos da personalidade mesmo após a morte.

E a discussão é exatamente essa, porque, como já falado, as normas brasileiras garantem constitucionalmente a possibilidade de herdar de forma plena e, na situação ilustrada, o direito dos herdeiros acerca da sucessão dos referidos bens digitais acaba sendo lesado. Não obstante, os perfis dos influenciadores rendem muitos lucros, de tal maneira que é injusta a impossibilidade de transmissão aos herdeiros, que muitas vezes eram sustentados pelo influenciador digital que morreu.

Além disso, considerando a divisão do respectivo quinhão dos herdeiros no momento da partilha e a necessidade de se preservar a porcentagem da legítima, que corresponde a 50% dos bens, surge outro problema em razão da inexistência de normas que balizem o assunto: a elaboração da matemática sucessória em relação aos perfis de redes sociais explorados economicamente, independentemente de haver ou não planejamento sucessório, uma vez que

³⁵ Em entrevista realizada por Milly Lacombe (LACOMBE, 2017), disponível na Revista Trip, o famoso *youtuber* Whindersson Nunes, afirma ser o responsável por sustentar sua família, informando, inclusive, que os pais não trabalham mais.

não há órgãos responsáveis pela avaliação das contas desses usuários e a avaliação é necessária tanto para elaborar testamento ou codicilo quanto para finalizar o inventário, realizando a partilha entre os herdeiros (HONORATO & LEAL, 2020, p. 169).

A ausência de uma legislação importa em uma série de questionamentos sobre os quais não é possível ter resposta, os herdeiros ficam submetidos a um Código Civil ultrapassado, que não considerou – mas nem mesmo tinha como – a evolução tecnológica atual e as transformações que a sociedade sofreria com o passar dos anos.

Nesse contexto, no intuito de trazer sugestões para regular o procedimento sucessório da herança digital, a fim de solucionar ou, pelo menos, tentar amenizar o embate travado entre direito da personalidade e direito à herança, alguns projetos de leis foram propostos perante o Congresso Nacional.

4.3.2. Projetos de lei no Congresso Nacional

Partindo de uma ordem cronológica, o Projeto de Lei nº 4.099, de 2012, fazia a proposição de que todo o conteúdo digital fosse transmitido aos herdeiros, incluindo as contas em redes sociais, sem diferenciar a natureza dos arquivos. Isso se daria por meio da inclusão de um parágrafo único no artigo 1.788³⁶ do Código Civil, que teria a seguinte redação: “serão transmitidos aos herdeiros todos os conteúdos de contas ou arquivos digitais de titularidade do autor da herança” (BRASIL, 2012a).

Naquele mesmo ano, o Projeto de Lei nº 4.847, de 2012, que foi apensado àquele primeiro, definiu a herança digital como “o conteúdo intangível do falecido, tudo o que é possível guardar ou acumular em espaço virtual, nas condições seguintes: I – senhas; II – redes sociais; III – contas da Internet; IV – qualquer bem e serviço virtual e digital de titularidade do falecido” (BRASIL, 2012b).

Além disso, se o falecido possuía capacidade para testar, mas assim não procedeu, a herança digital seria transmitida aos herdeiros legítimos, sendo-lhes facultadas as seguintes opções: “I – definir o destino das contas do falecido; a) transformá-las em memorial, deixando o acesso restrito a amigos confirmados e mantendo apenas o conteúdo principal ou; b) apagar todos os dados do usuário ou; c) remover a conta do antigo usuário” (BRASIL, 2012b).

³⁶ Art. 1.788. Morrendo a pessoa sem testamento, transmite a herança aos herdeiros legítimos; o mesmo ocorrerá quanto aos bens que não forem compreendidos no testamento; e subsiste a sucessão legítima se o testamento caducar, ou for julgado nulo. (BRASIL, 2002).

Com a chegada da Lei nº 12.965, de 2014, que dispõe sobre o Marco Civil da Internet, foram apresentados novos projetos com o intuito de incluir normas regulatórias acerca da herança digital. Foi o caso do Projeto de Lei nº 1.331, de 2015, que tinha por objetivo modificar o inciso X, artigo 7º da referida Lei, para legitimar o cônjuge, os ascendentes e os descendentes (até o terceiro grau) a solicitarem a exclusão dos dados pessoais do usuário que morreu (BRASIL, 2015b).

Também houve tentativa de se adicionar o artigo 10-A ao Marco Civil da Internet, por meio do Projeto de Lei nº 7.742, de 2017. O texto estabelecia que os provedores de aplicações excluíssem as contas de usuários falecidos, assim que comprovado o óbito, através de requerimento via formulário do cônjuge, companheiro ou parente maior de idade, obedecendo-se a linha sucessória até o 2º grau. Além disso, mesmo após a exclusão, os provedores deveriam manter os dados dessas contas pelo prazo de um ano, contado a partir da morte (BRASIL, 2017).

Por fim, o referido artigo previa que as contas pudessem ser mantidas, desde que essa opção fosse disponibilizada pelo próprio provedor e houvesse requerimento nesse sentido feito pelo cônjuge, companheiro ou parente dentro de até um ano após o falecimento, mas com impossibilidade de gerenciamento por alguém, a não ser que assim fosse expressamente autorizado pelo proprietário falecido (BRASIL, 2017).

Vale dizer que nenhuma das proposições mencionadas teve notório sucesso, todas se encontram arquivadas no momento, mas ainda tramita o Projeto de Lei nº 5.820, de 2019, com o foco em alterar o artigo 1.881³⁷ do Código Civil, tratando sobre herança digital no §4º, trazendo a possibilidade de que a sucessão seja realizada através de codicilo por vídeo, como mostra a seguinte transcrição da proposta:

[...] §4º Para a herança digital, entendendo-se essa como vídeos, fotos, livros, senhas de redes sociais, e outros elementos armazenados exclusivamente na rede mundial de computadores, em nuvem, o codicilo em vídeo dispensa a presença das testemunhas para sua validade [...] (BRASIL, 2019).

Também está em trâmite o Projeto de Lei nº 3.050, de 2020, que, assim como o Projeto nº 4.099/2012, visa alterar o artigo 1.788 do Código Civil, mas, diferentemente do anterior, o Projeto mais recente traz a transmissão dos conteúdos de caráter patrimonial e afetivo, *in verbis*: “serão transmitidos aos herdeiros todos os conteúdos de qualidade patrimonial contas ou

³⁷ Art. 1.881. Toda pessoa capaz de testar poderá, mediante escrito particular seu, datado e assinado, fazer disposições especiais sobre o seu enterro, sobre esmolas de pouca monta a certas e determinadas pessoas, ou, indeterminadamente, aos pobres de certo lugar, assim como legar móveis, roupas ou jóias, de pouco valor, de seu uso pessoal. (BRASIL, 2002).

arquivos digitais de titularidade do autor da herança” (BRASIL, 2020). Apensado a ele, está o recentíssimo Projeto de Lei nº 1.144, de 2021, que parece ser o mais completo até o momento, embora não trate do assunto com a profundidade demandada pelo cenário em que a herança digital se insere atualmente.

O texto desse projeto visa garantir, contanto que não haja disposição contrária, a transmissão dos bens que possuem conteúdo patrimonial, incluindo contas em redes sociais usadas para fins econômicos. Além disso, seria proibida a transmissão de mensagens privadas de qualquer aplicação de internet, salvo quando a utilização for exclusivamente para fins pecuniários (BRASIL, 2021).

Também foram propostas alterações na Lei referente ao Marco Civil da Internet, na tentativa de obrigar os provedores de aplicações a excluïrem os perfis de usuários brasileiros falecidos, desde que comprovado o óbito. Segundo a disposição legal, somente não haveria a exclusão nos casos em que houvesse disposição em sentido contrário, por meio de contrato ou por manifestação de vontade do titular (BRASIL, 2021)

As legislações mais recentes – Lei Geral de Proteção de Dados e o Marco Civil da Internet – não traçaram parâmetros quanto ao procedimento sucessório desses bens e, não obstante a quantidade de proposições realizadas e o avanço conquistado pelo último Projeto (1.144/2021), ainda não há uma proposta que trate do assunto com a devida profundidade, regulamentando e conceituando de forma plena a herança digital e o acesso ao conteúdo virtual do *de cuius*, de modo que verse a respeito dos casos em que existe ou não testamento, da valoração dos perfis de redes sociais com retorno econômico, da definição de um herdeiro para administrar, do direito da personalidade do titular falecido etc.

4.3.3. Direito comparado: como os países estão tratando a herança digital

No Brasil, até o presente momento, é impossível a transmissão automática do acervo digital do usuário falecido aos herdeiros legítimos sem que preexista autorização expressa quando em vida, razão pela qual a insegurança jurídica acomete a sucessão dos bens digitais, considerando a necessidade de os herdeiros ingressarem com uma ação perante o Judiciário e a ausência de entendimento jurisprudencial e doutrinário sedimentado a respeito do assunto, fazendo com que cada situação seja tratada de uma forma pelo ordenamento jurídico brasileiro.

O primeiro caso conhecido dentro da jurisprudência pátria acerca do tema ocorreu no ano de 2013, no estado do Mato Grosso do Sul. Após o falecimento da jornalista Juliana Ribeiro Campos, seus pais solicitaram ao Facebook o encerramento do perfil da jovem na rede social,

com a justificativa de que a página havia se tornado um “muro de lamentações”, mas as tentativas administrativas restaram frustradas. A mãe de Juliana, então, pleiteou judicialmente, perante a 1ª Vara do Juizado Especial Central do Estado de Campo Grande/MS, a exclusão da conta e conseguiu determinação para que assim o Facebook procedesse, sob pena de multa diária em caso de descumprimento (QUEIROZ, 2013).

Mais recentemente, no ano de 2019, o Juízo da Vara Única de Pompeu, em Minas Gerais, negou aos pais o acesso ao conteúdo digital presente no celular da filha falecida, tomando por base o sigilo das comunicações realizadas e a proteção à intimidade e aos direitos da personalidade tanto da filha quanto dos terceiros que com ela interagiram (HONORATO & LEAL, 2020, p. 162).

Na Europa, o conhecido Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (*General Protection Regulation* – GDPR) tem previsão expressa impossibilitando sua aplicação aos dados pessoais de indivíduos que já faleceram, mas os Estados-Membros possuem discricionariedade para estabelecerem, caso assim ententam, regulações destinadas ao tratamento desses dados (TAFELLI, 2020).

Como ocorreu na Alemanha, em processo que se tornou *leading case*³⁸ do tema na Europa, quando os pais de uma jovem de 15 anos, falecida em um acontecimento na estação de metrô, confrontaram judicialmente o Facebook ao serem impedidos de acessar a conta da filha para saberem, através das mensagens trocadas, se a causa da morte teria ocorrido em razão de acidente ou de suicídio. Imperioso mencionar que os pais possuíam os dados de acesso, mas encontravam-se barrados pela plataforma, uma vez que a conta teria sido transformada em memorial e só o Facebook poderia acessar os dados íntimos (FRITZ, 2019).

Contrário ao entendimento brasileiro, o *Bundesgerichtshof* – BGH, tribunal alemão que se equipara ao Superior Tribunal de Justiça brasileiro, entendeu que os herdeiros possuem o direito de acesso à conta e a todo o conteúdo nela presente, pois sucedem de maneira universal, assumindo a posição jurídica contratual da filha falecida frente à plataforma *online*. Com isso, mesmo que, nos termos de uso da plataforma, exista cláusula impedindo o direito de acesso pelos herdeiros após o falecimento do proprietário, não seria possível agir dessa maneira, pois a disposição contratual se enquadraria como abusiva. Da mesma forma, o BGH demonstrou que somente seria impossível a transmissibilidade dos bens digitais nos casos em que houvesse vedação expressa pelo titular (FRITZ, 2019).

³⁸ Expressão usada para designar ações judiciais que não estão submetidas a uma norma específica e clara, tendo em vista que tratam de casos complexos e inéditos no cenário jurídico.

Ao afastar a tese da doutrina minoritária alemã de que apenas os bens digitais com conteúdo patrimonial deveriam ser transmitidos, o referido Tribunal afirmou que sempre ocorreu a transmissão de documentos físicos extrapatrimoniais aos herdeiros, mesmo aqueles relacionados à intimidade, a exemplo de cartas e diários guardados em baús trancados. Seguindo nesse pensamento, não haveria razão para que a sucessão fosse vedada quando nas situações em que os dados da pessoa falecida estão armazenados virtualmente, pois estes equiparam-se no grau de confiabilidade àqueles documentos físicos e pessoais que sempre foram transmitidos (MENDES & FRITZ, 2019, p. 203).

Além disso, na visão da Corte alemã, a necessidade de distinção entre os bens patrimoniais e extrapatrimoniais causaria empecilhos práticos quando no caso concreto, considerando que há bens com ambas as características, de modo que seria preciso realizar uma análise de todo o acervo digital para determinar aquilo que poderia ou não ser transmitido aos herdeiros. Surgiria, então, a seguinte dúvida: quem teria mais legitimidade que os herdeiros para ter acesso ao conteúdo digital deixado e efetuar a triagem do material para decidir o que se transmitiria ou não? Seria necessário que as pessoas sempre recorressem ao Judiciário, tumultuando o sistema e a própria abertura da sucessão, o que implicaria em demora excessiva nas resoluções dos inventários (FRITZ, 2019).

No final de 2018, com o mesmo entendimento da Corte alemã, a antiga Lei de Proteção de Dados espanhola sofreu uma reforma consequente da aprovação da *Ley de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales* pelo Parlamento. Essa solução legislativa estabeleceu, mas não apenas isso, a legitimidade dos herdeiros no gerenciamento da herança digital do ente falecido, contanto que não exista disposição testamentária – expressa ou implícita – ao contrário (MENDES & FRITZ, 2019, p. 206). Note-se que o Direito espanhol e o alemão priorizaram a sucessão universal dos herdeiros na tratativa da herança digital.

Recentemente, a China aprovou uma emenda de lei ao Código Civil chinês, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 2021, garantindo ao cidadão o recebimento da herança em criptomoedas. A referida emenda também determina que o patrimônio legal do falecido deve incluir ativos da internet, incluindo até mesmo contas em plataformas, itens e dinheiros virtuais em jogos. Essa medida é um marco importante para a difusão da moeda digital no país e no mundo, uma vez que não se tinha conhecimento de precedentes desse tipo no cenário econômico mundial (HENRIQUE, 2020).

A fim de alcançar uma padronização do tratamento jurídico do acervo digital após a morte ou em casos de incapacidade do titular, a Comissão de Uniformização de Leis (*Uniform Law Commission* – ULC), nos Estados Unidos, criou o *Uniform Fiduciary Access to Digital Assets*

Act – UFADAA), prevendo a possibilidade de administração dos herdeiros em relação a arquivos digitais, domínios na internet, moedas virtuais, entre outros. O documento faz ressalvas, contudo, acerca do acesso às comunicações eletrônicas, a exemplo de contas em redes sociais e e-mails; nesse caso, é necessário o consentimento do titular através de alguma manifestação válida de vontade expressa ainda em vida (MANGO & FILHO, 2020).

Insta dizer que cada Estado Federado do país poderia aprovar ou não a proposta de regulação no âmbito de seu território; na Califórnia, por exemplo, a UFADAA está em vigor desde janeiro de 2017 (ZAMPIER, 2020), sendo esse dado importante de se mencionar, pois era o local em que Kobe Bryant, astro do basquete com milhões de seguidores nas redes sociais, vivia antes de sua morte. Assim, é preciso observar se houve pronúncia do jogador em vida a respeito de seu acervo digital, para que seja verificada a possibilidade de existir a transmissão das contas digitais que, certamente, geravam retorno financeiro.

Ao analisar as legislações estrangeiras trazidas, verifica-se que a maioria leva em conta a sucessão universal, possibilitando o acesso ao patrimônio digital de forma abrangente. Em se tratando dos casos brasileiros trazidos e do entendimento doutrinário prevalecente, é possível observar a priorização dos direitos da personalidade em detrimento do direito à herança, com a justificativa de que as contas em redes sociais são consideradas apenas bens afetivos.

Seria até compreensível, embora inapropriado, o posicionamento brasileiro do momento, se fossem analisadas situações em que os perfis não possuíssem exploração econômica anterior, somente servissem para compartilhamento e comunicação, isto é, quando os titulares falecidos não exercessem a profissão de influenciador digital quando vivos. Ocorre que, no que tange às redes sociais desses famosos da internet, além de a impossibilidade de transmissão colidir com o direito à herança, haveria também a desconsideração do direito patrimonial, uma vez considerado o alto lucro obtido pelos influenciadores com suas contas.

Ademais, como ensinam Laura Schertel Ferreira Mendes e Karina Nunes Fritz, permitir, como fizeram os outros países, que os herdeiros acessem o acervo digital da pessoa falecida não significa dizer que poderão abusar desse direito e agir de forma plenamente livre, divulgando mensagens e dados íntimos; não é possível causar dano ao *de cuius* no que tange à sua honra e reputação (MENDES & FRITZ, 2019, p. 209).

A respeito desse tipo de transmissão dentro do contexto brasileiro, é nítida a possibilidade de que os perfis de pessoas com muitos seguidores continuem gerando retorno pecuniário mesmo depois da morte do proprietário, como ocorreu no caso do cantor Gabriel Diniz, falecido em maio de 2019. Após o óbito, o pai assumiu a administração da conta de Gabriel e, em junho do mesmo ano, foi postada uma foto no Instagram convidando os

seguidores a assistirem uma homenagem ao artista no São João de Campina Grande (PB), evento em que haveria apresentação do cantor (HONORATO & LEAL, 2020, p. 156).

Atualmente, o perfil no Instagram de Gabriel possui mais de 4 milhões de seguidores e são feitas postagens divulgando a exibição de shows gravados anteriormente, sendo que a transmissão destes ocorre no YouTube³⁹, rede social que concede monetização a seus usuários de acordo com o número de visualizações do vídeo postado. Assim, percebe-se que o engajamento da conta do cantor no Instagram permite que mais pessoas assistam aos vídeos postados em seu canal do YouTube e consumam as músicas lançadas durante a vida, o que resulta em retorno financeiro para os herdeiros através da transmissão – ainda que indireta – das redes sociais.

Semelhante ao caso narrado ocorreu após a morte do diretor Jorge Fernando, em outubro de 2019, quando sua mãe, a atriz Hilda de Medeiros Rebello, assumiu a conta do Instagram de Jorge e postou um vídeo dizendo: “Bom dia! Bom dia pelo Jorge Fernando! Ele hoje não está aqui, mas ele todos os dias dava bom dia para todos. É o que eu estou fazendo por ele” (Veja São Paulo, 2020). Diferentemente do pai de Gabriel Diniz, que somente continuou com postagens que fossem relativas à profissão do filho, a atriz assumiu momentaneamente a produção de conteúdo destinada aos seguidores do diretor.

Hilda morreu dois meses depois de seu filho (UOL, 2019), mas, em uma situação hipotética, se continuasse com as postagens na conta de seu filho e obtivesse retorno positivo dos seguidores quanto àquela produção de conteúdo nova, o perfil continuaria com engajamento e, em razão disso, provavelmente seria procurado por empresas e marcas para realizar campanhas publicitárias com a atriz. Dessa forma, o retorno financeiro à herdeira oriundo da transmissão seria diretamente atrelado às redes sociais.

Portanto, resta claro que a legislação brasileira não conseguiu, apesar das tentativas por meio de Projetos de Lei, avançar na mesma proporção que a tecnologia e o uso das redes sociais, razão pela qual ainda se encontra muito aquém da evolução jurídica atingida nos países supracitados. No caso de influenciadores digitais e celebridades, uma vez considerado o elevado retorno econômico das contas, torna-se ainda mais necessário que sejam definidas regras possibilitando a transmissão do acervo digital e orientações relacionadas à administração após os herdeiros assumirem esses bens.

³⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/gabrieldiniz/?hl=pt-br>

5. POSSIBILIDADES ACERCA DA EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DOS PERFIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS HERDEIROS

Como demonstrado, ainda não há regulação brasileira sobre a herança digital, apesar de os perfis famosos nas redes sociais possuírem grande valoração econômica, podendo, após a morte do titular, servir para a renda dos familiares ou até mesmo para a divulgação de projetos que a pessoa falecida apoiava quando em vida. Diante disso, considerando o debate em torno do tema pelo mundo, algumas redes sociais já dispõem de possibilidades, na própria plataforma, sobre o destino da conta.

O Twitter, por exemplo, autoriza que os familiares solicitem a exclusão do perfil junto à plataforma, mas deixa claro em sua política de privacidade a impossibilidade do fornecimento de informações de acesso⁴⁰. Já o Instagram permite a remoção da conta⁴¹ ou a transformação em memorial⁴², sendo que, no primeiro caso, é necessária a comprovação através do representante legal, que deve preencher um formulário online, além de juntar as certidões de nascimento e de óbito do ente falecido. Caso haja a preferência pelo memorial, deve ser realizado o preenchimento de uma solicitação *online* após a comprovação do óbito via certidão apresentada por familiar

Na mesma linha desta última rede social, o Facebook oferece duas opções: 1) transformar o perfil em um memorial na linha do tempo, em que os parentes e amigos podem deixar mensagens; 2) a exclusão do conteúdo por um representante, desde que comprovada a morte do titular. No caso de ocorrer a primeira opção, a rede social possibilita a nomeação de um contato herdeiro para realizar o gerenciamento do memorial, como, responder a novas solicitações de amizade e atualizar foto de perfil. Não é possível, entretanto, efetuar o *login* na conta, acessar às mensagens trocadas e remover conteúdos postados pelo usuário, uma vez que a política de privacidade do Facebook não permite o acesso à conta de outra pessoa, somente a plataforma tem controle sobre esses dados.⁴³

Dessa maneira, considerando também a baixa adesão dos usuários no que diz respeito à disposição em vida sobre seus bens digitais, o que se questiona é por qual razão o Facebook possuiria mais legitimidade que os próprios herdeiros para administrar e ser proprietário do

⁴⁰ Fonte: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/contact-twitter-about-a-deceased-family-members-account>

⁴¹ Fonte: <https://help.instagram.com/contact/1474899482730688>.

⁴² Fonte: <https://help.instagram.com/contact/452224988254813>.

⁴³ Fonte: <https://www.facebook.com/help/150486848354038>.

acervo digital de bilhões de usuários pelo mundo, “pois é isso o que, em última instância, legitima a tese da intransmissibilidade da herança digital” (FRITZ, 2019).

Somado a isso, há o fato de que a nomeação de um “contato herdeiro” em redes sociais com o objetivo de gerenciar o conteúdo não tem a formalidade e a complexidade da sucessão testamentária. Assim, não haveria validade e eficácia quando analisada dentro do direito sucessório. Noutro giro, se essa nomeação estivesse disposta em manifestação de última vontade validada pelo ordenamento jurídico brasileiro, o acesso poderia ser realizado, pois, como visto no tópico 4.3.1, não há impedimento relacionado a dispor sobre bens considerados extrapatrimoniais em testamento ou codicilo.

Nesse contexto, seria interessante que as plataformas difundissem mais informações aos usuários sobre a transmissibilidade das contas, após o falecimento deles, e sobre os meios adequados para tomar decisões determinando o destino do conteúdo digital armazenado. Dessa maneira, haveria maior incentivo para que as pessoas com perfis em redes sociais traçassem diretrizes para o futuro de seus bens digitais (MENDES & FRITZ, 2019, p. 210).

Na tentativa de encontrar alternativas que sejam capazes de solucionar a questão debatida, Jones Figueirêdo Alves (ALVES, 2016), traz a possibilidade de se elaborar uma espécie de testamento afetivo, que seria responsável por estabelecer a curadoria de dados *online* dos usuários e, mais que isso, funcionaria como uma forma de continuarem existindo no plano tecnológico, uma vez que as memórias afetivas seriam resguardadas e continuadas. Também se fala em testamento digital, em que há disposição acerca dos bens virtuais acumulados ao longo da vida do *de cuius*, como páginas, contatos, postagens, likes, seguidores, músicas, senhas, entre outros elementos imateriais adquiridos *online* (TARTUCE, 2018).

A possibilidade do testamento digital é mencionada ainda por Juliana E. de Almeida e Daniel E. de Almeida (2013, p. 12, apud FLUMIGNAN & FLUMIGNAN, 2019, p. 299), tendo em vista que “os arquivos digitais após a morte do indivíduo são situações jurídicas a serem tuteladas pelo ordenamento, dado os centros de interesse que podem compor, como, por exemplo, direitos autorais, intimidade, privacidade, honra, entre outros”.

Insta dizer que, em 2011, já havia debates a respeito do assunto. Uma plataforma chamada “BREVITAS”⁴⁴ foi criada por Luiz Gigante, que sofrera um acidente há seis anos, com a intenção de direcionar seu acervo digital aos membros de sua família; basicamente, um ritual de despedida. O usuário podia decidir qual seria o destino de suas contas nas redes sociais, de seus e-mails e o que mais possuísse virtualmente. Caso assim não desejasse, o site

⁴⁴ O site provavelmente foi retirado do ar, pois não foi possível acessar www.brevitas.com.br quando na elaboração deste trabalho.

disponibilizava as opções de cancelamento de contas e perfis, transferência de senha para outra pessoa e até mesmo programação de mensagens para serem publicadas após a morte (LUÍS, 2011b).

Há outras empresas mais atuais que oferecem serviço semelhante, de administração do acervo digital – a exemplo dos sites Testamento Virtual e *Secure Safe* – permitindo que os usuários insiram o *login* e senha de determinadas plataformas, a fim de que os herdeiros ou legatários possam acessar às contas após a morte do proprietário (HONORATO & LEAL, 2020, p. 168). Ainda, há o portal *Aftersteps*, que informa os passos subsequentes em casos de falecimento dos usuários de redes sociais, como Google, Facebook, Twitter, Instagram, dentre outras (STACCHINI, 2013, apud FÁVERI, 2014).

Acerca da validade jurídica dessa modalidade de testamento, embora possa ser usada como prova perante o Judiciário, pontua-se a impossibilidade de que ocorra sua abertura e seu cumprimento, levando em conta que não está presente a procedimentabilidade prevista em lei. Em razão dessa dificuldade causada pelo ordenamento jurídico, Maria Berenice (2013) critica:

O certo é que a lei não pode mais se manter afastada da realidade da vida. As modernas técnicas eletrônicas e de comunicação, cada vez mais populares e portáteis, permitem gravar e filmar qualquer coisa com enorme margem de segurança. Assim, não há como deixar de admitir manifestação de vontade gravada ou filmada pelo de cujus, momentos antes de sua morte, e encontrada, por exemplo, em seu telefone celular. Não há codicilo mais seguro [...] (p. 383 apud FREITAS & DUARTE, 2017, p. 19).

Mesmo diante de todas as tentativas – recentes e de longa data – de delimitar parâmetros que facilitem a sucessão dos bens digitais, ainda não há disposições a respeito nas normas brasileiras. A ausência de regulação, contudo, não muda o fato de que as pessoas continuarão morrendo e deixando contas ativas nas redes sociais, as quais irão integrar seu acervo digital e poderão ter alto valor econômico. Caminha-se para uma era em que será difícil distinguir a herança real da digital.

Somado a isso, inexistente costume brasileiro de elaborar disposições de última vontade e há aumento considerável (quantitativo e valorativo) do patrimônio digital construído pelas pessoas atualmente, acarretando a necessidade de que o Código Civil seja reformulado, para que se estabeleçam diretrizes positivadas a serem aplicadas nos casos em que não houver declaração de última vontade deixada pelo autor da herança.

Poderia, por exemplo, existir regulamentação que tornasse obrigatória a destinação ainda em vida de conta em redes sociais quando esta fosse verificada⁴⁵ e/ou gerasse lucro e engajamento relevantes, semelhante ao modelo de testamento digital trazido alhures. Caso não realizado esse procedimento pelo proprietário da conta, poderia ser estabelecida uma regra normativa para que os próprios provedores excluíssem, após o falecimento do proprietário, os dados íntimos, como, mensagens privadas, e deixassem a conta disponível para que os herdeiros pudessem continuar a produção de conteúdo e as parcerias publicitárias⁴⁶ sem que a intimidade do antigo dono fosse atingida. Agindo assim, não haveria de se falar em ofensa aos direitos da personalidade.

Outrossim, seria interessante possibilitar a mudança do nome de usuário e a exclusão de todos os dados, não só o conteúdo íntimo, no intuito de deixar a conta “em branco”, somente com o número de seguidores, pois, dessa forma, os herdeiros poderiam começar sua própria produção de conteúdo para aqueles seguidores já existentes, os quais poderiam ou não continuar acompanhando aquele perfil, a depender da receptividade das novas postagens.

Imagine-se a seguinte situação hipotética: morre Whindersson Nunes, que possui mais de 50 milhões de seguidores no Instagram e seu herdeiro decide mudar o nome de usuário e começar nova produção de conteúdo. Mesmo que seu sucessor perca metade dos seguidores, pois estes não gostaram das novas publicações, ainda terá uma quantidade considerável de pessoas acompanhando o perfil, isto é, 25 milhões de seguidores.

Relembre-se que os megainfluenciadores, que faturam R\$ 500 mil por mês, são aqueles que possuem a partir de 1 milhão de seguidores nas redes sociais. Desse modo, mesmo que o herdeiro de Whindersson perdesse 49 milhões dos seguidores do influenciador, o que é bastante difícil, conseguiria ter retorno financeiro mensal alto, pois ainda seria um megainfluenciador.

Embora seja discussão para outros ramos do Direito, a possibilidade de que os herdeiros vendam esses perfis em branco também poderia ser regulamentada, depois de avaliar o valor com base em número de seguidores, engajamento etc., a fim de que os sucessores que não tivessem interesse na continuidade da produção de conteúdo pudessem vender e, então, dividissem o valor de acordo com o respectivo quinhão.

⁴⁵ Segundo o renomado empreendedor Neil Patel, uma conta verificada possui um selo azul que tem a função de “informar aos usuários que visitam sua página de que aquele perfil é autêntico.” (PATEL, 2020). Essa verificação é muito usada por perfis de celebridades ou de grandes influenciadores digitais.

⁴⁶ A continuação das parcerias publicitárias já fechadas com aquele determinado perfil seria benéfica para a empresa, uma vez que, após o falecimento do dono, o número de seguidores aumenta consideravelmente, consoante demonstrado no tópico “4.2.2. bens (in)suscetíveis de valoração econômica”.

Segundo o Professor Marcos Ehrhardt Júnior, o cálculo para a avaliação dos perfis poderia ser baseado na quantidade de acessos multiplicado pelo valor monetizado por plataformas que remuneram seus usuários dessa forma, assim como o YouTube. Também é possível que sejam observados os rendimentos dos perfis digitais através de impostos de renda dos influenciadores e de requerimentos às marcas e empresas parceiras nas campanhas publicitárias (apud HONORATO & LEAL, 2020, p. 169). Entretanto, em razão da escassez de regulação e discussão sobre o assunto, ainda não há possibilidade de se auferir plenamente os valores angariados por esses usuários.

Ainda, a administração do perfil de influenciadores digitais pode ser motivo de conflitos entre os herdeiros, uma vez que, além de almejamem os lucros provenientes das contas, os sucessores podem desejar a visibilidade trazida, considerando o fato de que alguns influenciadores são famosos nacionalmente pela alta quantidade de seguidores que possuem, como é o caso do *youtuber* Whindersson Nunes, já mencionado nos capítulos anteriores.

Por esse motivo, é importante, para a exploração econômica das redes sociais atualmente, que o proprietário elabore sua manifestação de vontade em vida, com a destinação dos bens àqueles que possuem maior competência e capacidade para administrar as contas digitais, além de deixarem estabelecidos os limites de atuação dentro dos perfis, semelhante a como é feito no que tange à sucessão de empresas, até mesmo porque alguns perfis podem gerar mais retorno econômico do que muitos negócios empresariais. É possível também que o titular decida pela exclusão da conta nas disposições do codicilo ou do testamento (HONORATO & LEAL, 2020, p. 166).

Portanto, como exaustivamente demonstrado, não há parâmetros legislativos, até o momento, que balizem a herança digital no Brasil. Diante disso, o planejamento sucessório, isto é, a elaboração de testamento ou codicilo, parece ser a melhor opção para que seja possível a exploração econômica dos perfis de influenciadores digitais pelos herdeiros, uma vez que o Código Civil autoriza a disposição dos bens classificados como extrapatrimoniais, sendo possível, então, deixar estabelecido quem irá gerenciar o perfil do ente falecido, por exemplo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade apresenta uma nova estrutura social e os relacionamentos interpessoais acarretaram novos padrões de consumo, de modo que o cenário atual apresenta os indivíduos consumindo cada vez mais o conteúdo exposto por usuários influentes e relevantes em redes sociais, as quais passam a ser, assim, não apenas uma ferramenta de comunicação, mas um agente importante dentro do mercado.

Isso porque os perfis dos influenciadores digitais causam impacto direto na opinião de seus seguidores, possuindo capacidade de ditar comportamentos, motivo pelo qual há intensa procura por empresas e marcas para realizarem parcerias de campanhas publicitárias, muito bem remuneradas, com essas pessoas famosas virtualmente, a fim de que seus produtos sejam divulgados ao nicho de usuários que acompanham aquele conteúdo.

Nesse cenário, observando a importância dessas contas digitais e sua capacidade de retorno econômico, considera-se a possibilidade de que sejam transmitidas aos herdeiros após a morte do titular, uma vez que integrariam o acervo que compõe a herança digital. Porém, ainda não há regulação capaz de balizar plenamente o patrimônio *online* deixado pelo *de cuius*, buscando o presente trabalho demonstrar o problema de não haver normas no ordenamento jurídico pátrio regulamentando o procedimento sucessório da referida modalidade de bens.

Para tanto, expôs-se a rentabilidade que pode ser alcançada pelos influenciadores através do uso de suas redes sociais, comprovando-se a possibilidade de que os perfis possam ser submetidos à valoração econômica, muito embora grande parte da doutrina atribua a eles apenas valor afetivo, razão pela qual ainda há muito debate em torno do assunto, pois há os que sustentam a inviolabilidade do direito da personalidade e os que defendem o direito à herança.

À mingua de parâmetros delimitadores, quando inexistir disposição de última vontade deixada pelo ente falecido, vislumbra-se a necessidade de que os herdeiros recorram perante o Judiciário brasileiro para solucionarem questões sucessórias relativas aos bens digitais, fato que ocasiona extrema insegurança jurídica, considerando a ausência de normas e de entendimento doutrinário e jurisprudencial sedimentado.

Ato contínuo, também foram demonstradas as tentativas de legislação em torno do tema, mas observou-se que, embora o Projeto de Lei mais recente (1.144/2021) traga inovações pertinentes, ainda há carência de debate e aprofundamento acerca de pontos não englobados pelas proposituras legislativas, no intuito de que haja formalização da herança digital, tratando de tópicos como o procedimento quando existir ou não testamento, a responsabilidade de administração dos perfis, as mensagens trocadas privadamente, os limites acerca da exploração

econômica dos bens virtuais, a avaliação das contas em redes sociais que possuem expressiva capacidade econômica, como as dos influenciadores, dentre outros.

A exemplo de regulações já existentes versando sobre o acervo *online* de pessoas falecidas, foi trazido o tratamento jurídico dado por alguns países ao redor do mundo, que se encontram mais avançados em comparação ao Brasil, como é o caso da Alemanha, que permitiu a transmissão de uma conta no Facebook pautando-se na sucessão universal decorrente do princípio de *saisine*, valendo destacar que, diferente daqueles aqui abordados, não se tratava de perfil com alto retorno lucrativo.

A partir desse contexto, o presente trabalho evidenciou a insegurança jurídica causada pelo vácuo legal nas normas pátrias, uma vez considerado o conflito entre os direitos da personalidade e o direito à herança. Os sucessores, então, encontram-se desamparados caso tenham o desejo de assumir as contas em redes sociais deixadas pelo ente falecido, por exemplo. E o problema é ainda maior quando falado de influenciadores digitais, porque a capacidade pecuniária de seus perfis pode ultrapassar a de grandes empresas; além de muitas vezes ser a única ou a principal fonte de renda da família, o que influenciaria diretamente na discussão acerca da legítima, isto é, da metade dos bens garantida aos herdeiros necessários.

Por esse motivo, verificou-se a urgência de se delimitar orientações legais para o tratamento sucessório da herança digital, principalmente, mas não apenas, de influenciadores das redes sociais, pois o alcance monetário desses perfis só aumenta. Além disso, o tema é cada vez mais atual e os casos concretos trazendo, conseqüentemente, os conflitos estão surgindo de forma acelerada.

Enquanto carece de tal normatização jurídica, a melhor opção segue sendo o planejamento sucessório realizado pelo proprietário do acervo virtual ainda em vida, com a elaboração de testamento ou codicilo, sendo que já é possível encontrar modalidades de testamentos digitais em alguns *sites*, havendo, inclusive, diretrizes dentro de algumas redes sociais que dispõem de maneira semelhante.

REFERÊNCIAS

ABLAS, Barbára. Quanto o Instagram paga? Saiba como funciona para ganhar dinheiro na rede. *TechTudo*, 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/quanto-o-instagram-paga-saiba-como-funciona-para-ganhar-dinheiro-na-rede.ghtml>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

AHMAD, Irfan. Global Ad Blocking Behavior 2019 [Infographic]. *Social Media Today*, 2019. Disponível em <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

ALMEIDA, Juliana Evangelista de. *A tutela jurídica dos bens digitais após a morte: análise da possibilidade de reconhecimento da herança digital*. Tese de Doutorado - Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017. Disponível em http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Direito_AlmeidaJEv_1.pdf. Acesso em 08 de maio de 2021.

ALVES, JONES FIGUEIRÊDO. A extensão existencial por testamentos afetivos. *Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM)*, 2016. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1138/A+extens%C3%A3o+existencial+por+testamentos+afetivos>. Acesso em 03 de maio de 2021.

APÓS MORTE, Gabriel Diniz ganha 700 mil seguidores em menos de dez horas. *iBAHIA*, 2019. Disponível em <https://www.ibahia.com/brasil/detalhe/noticia/apos-morte-gabriel-diniz-ganha-700-mil-seguidores-em-menos-de-dez-horas/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

AUGUSTO, Naiara Czarnobai; OLIVEIRA, Rafael Niebuhr Maia de. A possibilidade jurídica da transmissão de bens digitais "causa mortis" em relação aos direitos personalíssimos do "de cujus". In: *Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídia e direitos da sociedade em rede*, 2015. Disponível em <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/6-16.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2021.

BARBOSA, Larissa Furtado de. *A herança digital na perspectiva dos direitos da personalidade: a sucessão dos bens armazenados virtualmente*. Monografia - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2017. Disponível em http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/29403/1/2017_tcc_lfbarbosa.pdf. Acesso em 14 de maio de 2021.

BARRETO, Alessandro Gonçalves; NETO, José Anchiêta Nery. Herança Digital. *Direito&TI*, 2016. Disponível em <http://direitoeti.com.br/artigos/heranca-digital/>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

BEZERRA, Mirthyani. Herança de dados: qual será o destino de nossa vida digital após morreremos? *Tilt UOL*, 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/02/heranca-incerta-qual-sera-o-destino-de-nossa-vida-digital-apos-morrermos.htm>. Acesso em 02 de maio de 2021.

‘BOM DIA pelo Jorge Fernando’, diz mãe de ator no Instagram. *Veja São Paulo*, 2020. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/bom-dia-pelo-jorge-fernando-diz-mae-de-ator-no-instagram/>. Acesso em 06 de maio de 2021.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: *INTERCOM - Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação*. Goiânia, 2016. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>. Acesso em 06 de abr. de 2021.

BRAGA, Leidiane. Herança digital e o direito sucessório. *Meu Artigo - Brasil Escola (UOL)*, 2020-2021. Disponível em <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/direito/heranca-digital-e-o-direito-sucessorio.htm#:~:text=No%20entanto%2C%20faz%2Dse%20necess%C3%A1rio,conte%C3%BAdo%20virtual%20como%20m%C3%BAasicas%20e>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

BRANCO, Bruna M. Paixão; JÚNIOR, José Ferreira; ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, 315-334, 2019.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF. 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 15 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 10.406, 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil*. Brasília, DF. 2002. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 15 de abr. de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 4.099, de 2012. *Altera o art. 1.788 da lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Brasília, DF. 2012a. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=548678>. Acesso em 03 de maio de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 4.847, de 2012. *Acrescenta o Capítulo II-A e os arts. 1.797-A a 1.797-C à Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Brasília, DF. 2012b. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=563396>. Acesso em 03 de maio de 2021.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. *Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Brasília, DF. 2014. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 30 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 13.105, De 16 De Março De 2015. *Código de Processo Civil Brasileiro*. Brasília, DF. 2015a. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em 21 de abr. de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 1.331, de 2015. *Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da Internet*. Brasília, DF. 2015b. Disponível em

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1227967>. Acesso em 03 de maio de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 7742, de 2017. *Acrescenta o art. 10-A à Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 - Marco Civil da Internet*. Brasília, DF. 2017. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2139508&ord=1>. Acesso em 03 de maio de 2021.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Brasília, DF. 2018. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 02 de maio de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 5820, de 2019. *Dá nova redação ao art. 1.881 da Lei nº 10.406, de 2002, que institui o Código Civil*. Brasília, DF. 2019. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2228037>. Acesso em 04 de maio de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3.050, de 2020. *Altera o art. 1.788 da Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Brasília, DF. 2020. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2254247>. Acesso em 03 de maio de 2021.

BRASIL. Projeto de Lei 1.144, de 2021. *Dispõe sobre os dados pessoais inseridos na internet após a morte do usuário*. Brasília, DF. 2021. Disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2275941>. Acesso em 13 de maio de 2021.

CAMPOS, Lucas Cruz. *Transmissão post mortem de perfis em redes sociais no Brasil e seus aspectos jurídicos*. Monografia - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2020. Disponível em https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/11130/1/TransmissaoPostMortemRedesSociais_Campos_2020.pdf. Acesso em 14 de maio de 2021.

CANDIL, Thatiana de Arêa. *A União Estável e o Direito Sucessório*. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2006. Disponível em <http://dominiopublico.mec.gov.br/download/cp041174.pdf>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

CARILLO, Agatha Botelho; D'ALBUQUERQUE, Teila Rocha Lins. *Herança digital: uma análise de como as informações pessoais das redes sociais estão sendo protegidas pelo direito sucessório brasileiro*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito, Universidade do Salvador. Salvador, 2020. Disponível em <http://ri.ucs.br:8080/jspui/bitstream/prefix/2725/1/TCCAGATHACARILLO.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2021.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZES*, v. 07, pp. 107-126, 2013. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56648/59667>. Acesso em 03 de abr. de 2021.

CAROL Bittencourt ganha milhares de seguidores e Fábio de Melo comenta. *Veja São Paulo*, 2019. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/carol-bittencourt-instagram-seguidores-fabio-melo/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes Sociais e influenciadores digitais - uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia (PMKT on-line)*, v. 11, 288-299, 2018. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em 04 de abr. de 2021.

CARVALHO, Luís C. Pinto de. Saisine e Astreinte. *Revista da EMERJ (Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro)*, v. 7, pp. 91-98, 2004. Disponível em https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista27/revista27_91.pdf. Acesso em 21 de abr. de 2021.

CONDE, Maiara Pereira. Direito das Sucessões na era digital: herança digital e o projeto de Lei nº 5820 de 2019. *Regina Beatriz*, 2020. Disponível em <http://www.reginabeatriz.com.br/post/direito-das-sucess%C3%B5es-na-era-digital-heran%C3%A7a-digital-e-o-projeto-de-lei-n%C2%BA-5820-de-2019>. Acesso em 02 de maio de 2021.

CORREIA, Janaína Gonçalves. Herança digital: sucessão de bens digitais na ausência do testamento. *Juris Rationis*, pp. 46-55, 2016.

DEARO, Guilherme. 3 dicas para as marcas atraírem a geração Y. *Exame*, 2016. Disponível em <https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

DIGITAL Influencer: o que é e quanto ganham. *RedCake*, 2019. Disponível em <https://www.redcakemarketingdigital.com.br/digital-influencer-o-que-e/>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

DIGITAL Influencer: o que você precisa saber sobre esse conceito poderoso (e controverso). *Mentalidade Empreendedora*. Acesso em 11 de abr. de 2021, disponível em <https://mentalidadeempreendedora.com.br/empreendedorismo-digital/digital-influencer/>

DUARTE, Fernando. (2019). Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. *Folha de S. Paulo*. Acesso em 10 de abr. de 2021, disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>

ESTUDO do YouPix revela tendências de consumo dos millennials e da geração z. *Digitalks*, 2018. Disponível em <https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/estudo-do-you-pix-revela-tendencias-de-consumo-dos-millennials-e-da-geracao-z/>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

FACEBOOK completa 10 anos; veja a evolução da rede social. *G1*, 2014. Disponível em [http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html#:~:text=Site%20foi%20lan%C3%A7ado%20em%202014,de%20usu%C3%A1rios%20no%20mundo%20todo.&text=Com%20mais%20de%201%2C19,ter%C3%A7a%2Dfeira%20\(4\)](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html#:~:text=Site%20foi%20lan%C3%A7ado%20em%202014,de%20usu%C3%A1rios%20no%20mundo%20todo.&text=Com%20mais%20de%201%2C19,ter%C3%A7a%2Dfeira%20(4).). Acesso em 04 de abr. de 2021.

FÁVERI, Paula Galatto de. *Herança digital no Brasil: uma análise dos direitos da personalidade após a morte quanto aos arquivos deixados na internet*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito, Universidade so Extremo Sul Catarinense (UNESC). Criciúma, 2014. Disponível em <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3371/1/PAULA%20GALATTO%20DE%20F%C3%81VERI.pdf>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

FERRANTE, Rachel. The relationship between digital assets and their transference at death: "it's complicated". *Loyola Journal of Public Interest Law*, v. 15, 37-61, 2013.

FILHO, Marco Aurélio de Farias Costa. Herança digital: valor patrimonial e sucessão de bens armazenados virtualmente. *Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco*, pp. 187-215, 2016. Disponível em <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/article/viewFile/152/143>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

FLUMIGNAN, Silvano José; FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel. Herança Digital: barreiras e possíveis soluções. In: LUCCA, Nweton de; FILHO, Adalberto Simão; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de; MACIEL, Renata Mota. *Direito & Internet IV: sistema de proteção de dados pessoais*. São Paulo: Quartier Latin, 2019, pp. 287-301.

FRANCO, Eduardo Luiz. *Sucessão nas redes sociais: tutela jurisdicional dos dados on-line do de cujus*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015. Disponível em https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/158933/TCC_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 de maio de 2021.

FREITAS, Jonathan Marques; DUARTE, Fábio Rijo. Novas perspectivas do direito sucessório da sociedade webconectada: apontamentos acerca da herança digital no brasil e nos estados unidos. In: *Anais da Semana Acadêmica - 14ª SEMANA ACADÊMICA DA FADISMA*. Santa Maria, 2017. Disponível em <http://sites.fadismaweb.com.br/entrementes/anais/novas-perspectivas-do-direito-sucessorio-da-sociedade-webconectada-apontamentos-acerca-da-heranca-digital-no-brasil-e-nos-estados-unidos/>. Acesso em 13 de mai de 2021.

FREITAS, Stéphanie. Os maiores influenciadores digitais do Brasil. *Influency.me*, 2019. Disponível em <https://www.influency.me/blog/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

FRITZ, Karina Nunes. 14 mil páginas são insuficientes para garantir a transmissão da herança digital. *Migalhas*, 2019. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/312092/14-mil-paginas-sao-insuficientes-para-garantir-a-transmissao-da-heranca-digital>. Acesso em 06 de maio de 2021.

FRITZ, Karina Nunes. Leading case: BGH reconhece a transmissibilidade da herança digital. *Migalhas*, 2019. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/308578/leading-case--bgh-reconhece-a-transmissibilidade-da-heranca-digital>. Acesso em 05 de maio de 2021.

GABRIELA Pugliesi cobra R\$ 18 mil por post nas redes. *EXTRA*, 2017. Disponível em <https://extra.globo.com/famosos/gabriela-pugliesi-cobra-18-mil-por-post-nas-redes-21067992.html>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millenials na era pós-digital. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Fortaleza, 2017. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. *In: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Macéio, 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em 15 de abr. de 2021

GOMES, Orlando. *Sucessões*. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil 3: esquematizado*. 5. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: direito das sucessões*. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. v. 4.

HARBINJA, Edina. Does the EU data protection regime protect post-mortem privacy and what could be the potential alternatives? *Scripted*, v. 10, pp. 19-38, 2013.

HENRIQUE, Matheus. China aprova lei que garante direito de receber herança em criptomoedas. *Livecoins*, 2020. Disponível em <https://livecoins.com.br/china-aprova-lei-que-garante-direito-de-receber-heranca-em-criptomoedas/>. Acesso em 06 de maio de 2021.

HONORATO, Gabriel; LEAL, Livia Teixeira. Exploração econômica de perfis de pessoas falecidas: reflexões jurídicas a partir do caso Gugu Liberato. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 23, pp. 155-173, 2020.

INSTAGRAM rich list 2020. *Hopper*, 2020. Disponível em <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

JUNIOR. Brevitas um site que cuida da vida virtual após a morte. *HB Junior (blog pessoal)*, 2011. Disponível em <https://hbjunior19.wordpress.com/2011/07/06/brevitas-um-site-que-cuida-da-vida-virtual-apos-a-morte/>. Acesso em 02 de maio de 2021.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. Em *COMUNICON*. São Paulo, 2015. Disponível em http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf. Acesso em 04 de abr. de 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In: E. S. SAAD-CORRÊA, Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, pp. 39-58, 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em 03 de abr. de 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero), pp. 46-61, 2017.

Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 03 de abr. de 2021.

KOELLE, Isis. Influenciadores Digitais: o que são, importância e como ser. *FIA - Fundação Instituto de Administração*, 2019. Disponível em <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0 - do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACOMBE, Milly. Você não conhece Whindersson Nunes? *Revista Trip*, 2017. Disponível em <https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-o-youtuber-whindersson-nunes-humorista-do-piaui>. Acesso em 02 de maio de 2021.

LARA, Mariana; PEREIRA, Fabio. O que acontece com o perfil de quem já se foi? Repercussões da morte do usuário nas redes sociais. *Instituto de Referência em Internet e Sociedade*, 2020. Disponível em <https://irisbh.com.br/o-que-acontece-com-o-perfil-de-quem-ja-se-foi-repercussoes-da-morte-do-usuario-nas-redes-sociais/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. *GI*, 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

LEAL, Livia Teixeira. Internet e morte do usuário: a necessária superação do paradigma da herança digital. *Revista Brasileira de Direito Civil - RBDCivil*, 2018, pp. 181-197.

LIMA, Anderson A. Leite. Influenciadores digitais - youtubers e a política. Trabalho de conclusão de curso - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019. Disponível em http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/anderson_aparecido_leite_lima.pdf. Acesso em 11 de abr. de 2021.

LIMA, Bruno Ignacio. A história do TikTok. *Oficina da net*, 2020. Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>. Acesso em 13 de abr. de 2021.

LIMA, Isabela Rocha. *Herança digital: direitos sucessórios de bens armazenados virtualmente*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2013. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/6799/1/2013_IsabelaRochaLima.pdf. Acesso em 29 de abr. de 2021.

LIMA, Marco Aurélio Mendes. *Herança digital: transmissão post mortem de bens armazenados em ambiente virtual*. 95. Monografia - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2016. Disponível em <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1703/1/MarcosLima.pdf>. Acesso em 14 de maio de 21.

LÔBO, Paulo. *Direito civil: sucessões*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. v. 6.

LONGO, Rafael. Marketing Tradicional X Marketing Digital. Qual a diferença? *Fluxo*, 2019. disponível em <https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

LUÍS, Leonardo. Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores. *Folha de S. Paulo*, 2011a. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc1008201108.htm>. Acesso em 03 de abr. de 2021.

LUÍS, Leonardo. Sites ajudam a planejar destino de dados digitais após a morte. *Folha de S. Paulo*, 2011b. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc1008201108.htm>. Acesso em 03 de abr. de 2021.

MADALENO, Ralf. Conheça a origem do Direito Sucessório. *GenJuridico*, 2019. Disponível em <http://genjuridico.com.br/2019/09/13/origem-do-direito-sucessorio/>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

MÃE de Jorge Fernando, atriz Hilda Rebello morre dois meses após o filho. *Uol*, 2019. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/mae-de-jorge-fernando-atriz-hilda-rebello-morre-dois-meses-apos-o-filho-32123?cpid=txt>. Acesso em 06 de maio de 2021.

MANGO, Carolina M. Martino; FILHO, Celso Garla. A aceitação da herança digital no Brasil e no mundo. *Migalhas*, 2020. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/329849/a-aceitacao-da-heranca-digital-no-brasil-e-no-mundo>. Acesso em 06 de maio de 2021.

MANZEPPI, Eduardo; RICARTE, Flávio. Ainda sem legislação específica, herança digital requer atenção. *Conjur*, 2020. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2020-fev-17/opiniaio-legislacao-especifica-heranca-digital-requer-atencao>. Acesso em 14 de maio de 2021.

MARQUES, Carol. Felipe Neto fecha 2019 com R\$ 30 milhões a mais no bolso só com canal no YouTube. *EXTRA*, 2019. Disponível em <https://extra.globo.com/famosos/felipe-neto-fecha-2019-com-30-milhoes-mais-no-bolso-so-com-canal-no-youtube-24165351.html>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

MENDES, Guilherme. Uma nova fronteira no Direito: a herança digital. *LexLatin*, 2021. Disponível em <https://br.lexlatin.com/reportagens/uma-nova-fronteira-no-direito-heranca-digital>. Acesso em 14 de maio de 2021.

MENDES, Laura Schertel; FRITZ, Karina Nunes. Case Report: Corte Alemã reconhece a transmissibilidade da herança digital. *Revista Direito Público*, v. 15, pp. 188-211, 2019. Disponível em <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3383/pdf>. Acesso em 05 de maio de 2021.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maira; VIANA, Pablo M. Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *E-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)*, v. 17, pp. 1-25, 2014. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013/794>. Acesso em 10 de abr. de 2021

NASCIMENTO, Thamires Oliveira. O. *Herança digital: o direito da sucessão do acervo digital*. Recife. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, 2017. Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21969/1/Heran%C3%A7a%20Digital.%20O%20direito%20da%20sucess%C3%A3o%20do%20acervo%20digital.pdf>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

NASCIMENTO, Toni. Camila Coelho, quem é? Biografia, carreira e o antes e depois da youtuber. *Área de mulher (Portal R7)*, 2020. Disponível em <https://areademulher.r7.com/celebridades/camila-coelho-quem-e/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. *Meio&Mensagem*, 2019. Disponível em <https://dev.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

O QUE É BITCOIN?. *Foxbit*, 2019. Disponível em <https://foxbit.com.br/o-que-e-bitcoin/>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

OLIVEIRA, Caio César Dias. O Fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades. Projeto de Monografia - Escola de comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

OLIVEIRA, Jaime G. Gonçalves de. Luto digital - plataformas para a gestão da herança digital. Dissertação de Mestrado - Escola de Engenharia, e Gestão de Sistemas de Informação, Universidade do Minho. Braga, 2015. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40297>. Acesso em 06 de maio de 2021.

OLIVEIRA, Marcelo. Aumento de seguidores de Gugu reacende debate sobre herança digital. *Uol*, 2019. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/12/02/aumento-de-seguidores-de-gugu-reacende-debate-sobre-heranca-digital.htm?fbclid=IwAR089ECb9tBQMPSUVBAvdTHAo>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

PATEL, Neil. Como Ter Conta Verificada no Instagram: O Passo a Passo Para 2020. *Neil Patel (Blog Pessoal)*, 2020. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/conta-verificada-no-instagram/#:~:text=Ter%20uma%20conta%20verificada%20no,plataforma%2C%20pelo%20celular%20ou%20computador>. Acesso em 03 de maio de 2021.

PEIXOTO, Aandre Stefani. Lei de Proteção de Dados: entenda em 13 pontos. *Politize*, 2020. Disponível em <https://www.politize.com.br/lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso em 02 de maio de 2021.

PEREIRA, Vinicius. Sabe quanto pode ganhar um influenciador digital por mês? *Uol Economia*, 2019. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

PESQUISA aponta que 97% dos consumidores leem reviews online sobre empresas antes da compra. *Acate*, 2017. Disponível em <https://www.acate.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-97-dos-consumidores-leem-reviews-online-sobre-empresas-antes-da-compra/#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisas%20da,fazem%20confiar%20mais%20no%20estabelecimento>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

POLITI, Cassio. O que é marketing de influência? *Influency.me*, 2019. Disponível em <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

POLITI, Cassio. O tamanho do mercado do marketing de influência no mundo em 2020. *Influency.me*, 2020. Disponível em <https://www.influency.me/blog/tamanho-do-mercado-do-marketing-de-influencia-mundial/#:~:text=O%20Instagram%20tem%20a%20m%C3%A9dia,dia%20a%20dia%20das%20pessoas>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

PUBLIPOST: definição e características. *Mzclick*. Disponível em <https://www.mzclick.com.br/publipost/#:~:text=O%20publipost%20ou%20post%20patrocina%20sua%20marca%20nas%20redes%20sociais>. Acesso em 11 de abr. de 2021.

QUANTO os TikTokers Ganham? [Estimador de Ganhos de Bônus do TikTok Para Influenciadores]. *Influencer MarketingHub*, 2020. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/br/quanto-os-tiktokers-ganham/>. Acesso em 13 de abr. de 2021.

QUEIROZ, Tatiane. Mãe pede na Justiça que Facebook exclua perfil de filha morta em MS. *G1*, 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2013/04/mae-pede-na-justica-que-facebook-exclua-perfil-de-filha-falecida-em-ms.html>. Acesso em 04 de maio de 2021.

RECUERO, Raquel. Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet. *Raquel Recuero*, 2008. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em 07 de abr. de 2021.

RICARDO, Bruna Karoline Resende. A evolução histórica do direito das sucessões. *Âmbito Jurídico*, 2017. Disponível em <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/a-evolucao-historica-do-direito-das-sucessoes/#:~:text=O%20direito%20sucess%C3%B3rio%20tem%20origem,se%20denomina%20o%20culto%20familiar>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

RIZZARDO, Arnaldo. *Direito das Sucessões*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

ROCHA, Hugo. Digital Influencer: o que é, quanto ganha e como ser um em 2018. *Klickpages*, 2018. Disponível em [Klickpages: https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/](https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/). Acesso em 04 de abr. de 2021.

RÜDIGER, Francisco. Conclusão: a rotinização da celebridade. In: NERVO, Alexandre; FARACO, Felipe; SOARES, Mariana. *Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: Estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil*. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANTOS, TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. *Betminds*, 2021. Disponível em <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral/>. Acesso em 10 de abr de 2021.

SAPORI, Nayara Hellen de Andrade; GOMES, Magno Federici. *Procedimentos sucessórios e partilha*. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

SEGANFREDO, Henrique. *Sucessão digital*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Brasília, 2017. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11234/1/20980681.pdf>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV. *Meio&Mensagem*, 2016. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em 07 de abr. de 2021.

SIMMER, Guilherme; PRISCO, Luiz. Audiência dos canais abertos caiu 17% no século 21: streaming só cresce. *Metrópoles*, 2020. Disponível em <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/audiencia-dos-canais-abertos-caiu-17-no-seculo-21-streaming-so-cresce>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

SIMÕES, Thiago Felipe Vargas. Os fundamentos do Direito das Sucessões. *Instituto Brasileiro de Direito de Família*, 2008. Disponível em <https://ibdfam.org.br/artigos/409/Os+fundamentos+do+Direito+das+Sucess%C3%B5es>. Acesso em 21 de abr. de 2021.

STAMMIS, Kristy [et al.]. How much money do bloggers and social media influencers make?. *Dummies*. Disponível em <https://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-much-money-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

TAFELLI, Dimas Siloé. Kobe Bryant e a herança digital. *JOTA*, 2020. Disponível em <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/kobe-bryant-e-a-heranca-digital-07022020>. Acesso em 02 de maio de 2021.

TALMA, Alberto. Legados digitais e proteção de dados post mortem. *Migalhas*, 2019. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/315790/legados-digitais-e-protecao-de-dados-post-mortem>. Acesso em 02 de maio de 2021.

TARTUCE, Flávio. Herança digital e sucessão legítima - primeiras reflexões. *Migalhas*, 2018. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/familia-e-sucessoes/288109/heranca-digital-e-sucessao-legitima-primeiras-reflexoes>. Acesso em 29 de abr. de 2021.

TARTUCE, Flávio. *Direito civil: sucessões*. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. v. 6.

TAVARES, Aivllis Braga; SANTOS, Deborah Fernandes dos.; FAITARONI, Mariana Dalla Vecchia. Morte na era digital: como situar juridicamente a divisão dos direitos sobre a herança virtual. *Âmbito Jurídico*, 2020. Disponível em <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/morte-na-era-digital-como-situar-juridicamente-a-divisao-dos-direitos-sobre-a-heranca-virtual/>. Acesso em 26 de abr. de 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf. Acesso em 05 de abr. de 2021.

TOP Instagram Influencers In Brazil by the number of quality and engaged followers. *Hype Auditor*, 2021. Disponível em <https://hypeauditor.com/top-instagram-all-brazil/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

TRINDADE, Eeneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista ALCEU*, v. 15, pp. 157-171, 2014. Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

TUDO sobre Instagram. *Canaltech*. Disponível em Canaltech: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20criado%20por,mais%20promissores%20da%20App%20Store.&text=De%20acordo%20com%20a%20em presa,pessoas%20utilizam%20a%20rede%20social>. Acesso em 04 de abr. de 2021.

VELOSO, Zeno. Das disposições testamentárias. In: *Anais do X Congresso Brasileiro de Direito de Família*. Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM), 2015, pp. 477-504. Disponível em <https://ibdfam.org.br/assets/upload/anais/252.pdf>. Acesso em 16 de abr. de 2021.

VENOSA, Silvio de Salvo. *Direito das Sucessões*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013. v. 7.

VIANA, Arthur. Geração dos Millennials: onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. *Reev*, 2016. Disponível em <https://reev.co/geracao-dos-millennials/>. Acesso em 10 de abr. de 2021.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem*, 2016. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

WHINDERSSON NUNES é o segundo youtuber mais influente do mundo. *Veja*, 2016. Disponível em <https://veja.abril.com.br/cultura/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION (WOMMA). *Return on word of mouth*. 2014. Disponível em <http://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOMExecutive-Summary.pdf>. Acesso em 06 de maio de 2021.

WILKENS, Érica Elisa; FERREIRA, Luiz Felipe. Aspectos conceituais da tributação de bens digitais. *Revista Catarinenese da Ciência Contábil*, v.7, pp. 71-84, 2008.

WRIGHT, Nicola. Death and the Internet: The implications of the digital afterlife. *First Monday*, v. 19, pp. 1-9, 2014.

ZAMPIER, Bruno. Qual será o destino do Instagram de Kobe Bryant? *Supremo Concursos*, 2020. Disponível em <https://blog.supremotv.com.br/qual-sera-o-destino-do-instagram-de-kobe-bryant/#:~:text=Em%202014%2C%20foi%20proposta%20a,caso%20de%20morte%20ou%20incapacidade>. Acesso em 06 de maio de 2021.

ZANETTE, Maria Carolina. Novos influentes - blogues e sua relação com o consumo. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração de Empresas, Fundação Fetúlio Vargas. São Paulo, 2011.

ZOGBI, Paula. Universidade brasileira cria graduação em Digital Influencer. *InfoMoney*, 2017. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/carreira/universidade-brasileira-cria-graduacao-em-digital-influencer/>. Acesso em 11 de abr. de 2021.