

DESAFIOS DA HERANÇA DIGITAL: PARTILHA DOS RENDIMENTOS DA PLATAFORMA YOUTUBE

Alana do Nascimento Viana Andrade¹

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe novas formas de atribuir valor econômico a bens intangíveis, consolidando a relevância das plataformas digitais como o YouTube. Esses bens, conhecidos como bens digitais, têm despertado discussões no âmbito jurídico, especialmente no direito sucessório, pela ausência de regulamentação específica no Brasil.

Atualmente, diversas pessoas físicas e jurídicas possuem perfis em plataformas digitais. Diante do cenário atípico, marcas e empreendedores viram no digital a possibilidade de criar e fortalecer suas marcas, possibilitando a criação de campanhas publicitárias, fazendo captação de clientes, vendas diretas e indiretas de produtos, o que resulta em projeção e obtenção de lucros para diversas empresas. No Brasil, hoje existem mais de 930 mil lojas virtuais, o que evidencia como o consumidor digital representa uma parcela grande e importante em todos os setores do país.

Com o mundo globalizado e as diversas formas de aquisição de bens, surgiu o que convém chamar de virtualização de patrimônio. No entanto, é difícil definir o que seria um bem digital, assim como o que consiste em Herança Digital, ao passo em que as discussões acerca dos bens intangíveis no nosso cotidiano se tornam mais frequentes. Isso ocorre não só por conta da possibilidade de adquirir patrimônio pelos

¹ Graduada em Direito pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. alanaviana58@gmail.com
Revista Conversas Civilísticas, Salvador, v. 5, n. 1, jan./jun. 2025.

meios virtuais, mas pela composição do que chamaremos de acervo digital, composto por milhas aéreas, cryptoativos, bens adquiridos no metaverso, contas em aplicativos, perfis de redes sociais e tantos outros.

Nesse contexto, surge a seguinte questão: como ocorre a partilha dos rendimentos de uma conta em plataformas digitais que permitem a geração de receitas, como o YouTube? Por meio da conta criada na plataforma, é possível obter monetização de todo o conteúdo produzido.

A transmissão sucessória do acervo digital é um tema relevante no cenário jurídico, tanto no Brasil quanto no mundo. A ausência de regulamentação específica aumenta os conflitos entre normas, afetando diretamente a segurança jurídica e a aplicação do direito. Sem dúvida, é um ponto crucial na discussão sobre bens digitais, principalmente quando as normas de direito sucessório não conseguem abarcar a complexidade, nem mesmo por analogia, principalmente porque a função do direito sucessório consiste em regular as situações jurídicas em que haja causa de caráter patrimonial.

Neste trabalho, analisamos as disposições contratuais da plataforma *YouTube*, identificando cláusulas potencialmente abusivas e investigando a aplicabilidade das disposições jurídicas brasileiras à partilha de rendimentos provenientes do conteúdo publicado. Com o avanço tecnológico atual, necessitamos pensar em como seria a destinação dos rendimentos dessa conta na plataforma *YouTube*, sem que haja perda ou até mesmo a utilização sem o consentimento do autor da herança por parte de terceiros e da própria plataforma.

Tendo em vista a crescente relevância desses ativos intangíveis diante da lacuna existente no ordenamento jurídico brasileiro, já que o Direito Sucessório do Código Civil de 2002 não contempla explicitamente bens digitais, torna urgente a reflexão sobre parâmetros legais e práticos para assegurar a correta destinação e distribuição desses rendimentos em contexto sucessório.

2. BENS E DIREITO

Vivemos um novo momento social, no qual a sociedade se encontra entre a realidade e a virtualidade, o que implica uma discussão relevante sobre como as personalidades se comportam no ambiente virtual, onde há um processo de modernização, havendo projeção no campo do Direito, podendo ser causadoras de situações jurídicas.

O Direito, enquanto ciência, é influenciado pelas mudanças sociais; o mundo virtual, por sua vez, traz conflitos já conhecidos e, em alguns casos, desconhecidos, exigindo que os operadores do Direito contribuam para a formulação de soluções jurídicas. Isso se aplica à titularidade dos bens digitais, aos direitos da personalidade, ao exercício da autonomia privada por meio de declarações de vontade em meios virtuais, além dos efeitos desses atos em vida ou *post mortem*.

2.1 CONCEITO DE BENS DIGITAIS

No Direito Civil, o patrimônio é composto por um conjunto de bens e direitos que uma pessoa possui, o que convém chamarmos de patrimônio positivo. As obrigações, por sua vez, são as dívidas e responsabilidades do sujeito, formando o que denominamos de patrimônio negativo.

Os bens digitais enquadram-se na categoria de bens positivos, pois são considerados ativos. Como exemplos, podemos citar os créditos em plataformas digitais, as licenças de *software*, direitos autorais sobre conteúdos digitais, criptomoedas, domínios de sites e até mesmo dados pessoais.

Fato é que os ativos digitais devem ser tratados como bens, mesmo estando em um ambiente não convencional, ainda não plenamente regulamentado pela nossa legislação. Por essa razão, Bruno Zampier afirma que devemos considerá-los como bens digitais, uma vez que são frutos de uma revolução tecnológica digital presente

em nossa sociedade². Portanto, estamos diante de legítimos bens jurídicos, que impactam diretamente esse novo ambiente.

Como exemplo prático de um bem digital de cunho patrimonial e existencial, temos as contas de usuários em uma plataforma de compartilhamento de fotos ou vídeos (*Flickr*, *Picasa* ou *YouTube*). Mais especificamente, esta última remunera os criadores de conteúdo (usuários) pelos conteúdos postados na plataforma. Além da conta ser de caráter pessoal, é possível obter rendimentos das produções que são postadas.

Nesse contexto, é fundamental entender o que significa produção de conteúdo em plataformas digitais, uma expressão amplamente utilizada nos dias de hoje, indo além de seu significado prático. A noção de conteúdo postado é uma expressão que utilizamos para abranger toda e qualquer informação postada em rede, seja ela, foto, vídeo, texto etc. Para Pietro Perlingieri³, a informação é um bem jurídico, desde que tenha utilidade para atender a qualquer necessidade humana, provocando assim o interesse da ciência jurídica e sua tutela.

Hoje, não há uma construção legislativa própria no Brasil para os bens digitais, por ser uma questão de tratamento nova, carece de uma construção legislativa. No entanto, a Comissão de Juristas responsável pela atualização e revisão do Código Civil optaram por reconhecer a categoria dos bens digitais, ao elaborar um capítulo que tratará sobre Patrimônio Digital, dentro do novo livro criado dedicado ao Direito Digital.

Há, ainda, uma dificuldade em reconhecer a importância dos bens digitais que, inclusive, são negligenciados por boa parte dos próprios usuários atuais da internet. No entanto, conforme a vida vai se virtualizando eles se tornam cada vez mais relevantes. Além dos usuários, as famílias também não veem estes como bens, tampouco como uma possível fonte de renda a integrar o patrimônio.

² ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**. São Paulo: Editora Foco, 2024. p.56.

³ PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do Direito Civil**: Introdução ao Direito Civil Constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

2.2 BENS E PLATAFORMAS DIGITAIS

Na era das plataformas, o comportamento dos seres humanos enquanto sujeitos titulares de direitos e obrigações deve ser observado com cautela, pois a aquisição de bens em ambiente virtual já não consiste mais em uma novidade, inclusive inúmeros jogos de videogame permitem que os usuários interajam online, mesmo estando em lados opostos do continente, conectados pela internet.

Muitas empresas vêm criando suas próprias moedas virtuais que são utilizadas na compra de equipamentos em jogos, podendo ser compradas através de aquisições com desembolso de dinheiro real. Tomemos como exemplo as milhas aéreas: o que elas seriam hoje, senão um ativo digital que possui caráter econômico? Várias empresas e bancos físicos permitem que estas milhas sejam vendidas ou trocadas por passagens aéreas, hospedagem em hotéis, aluguéis de veículos ou, em caso de venda, possa ser utilizada para aquisição de bens corpóreos.

As plataformas, segundo Srnicek,⁴ se caracterizam como um modelo de negócios essencialmente baseado na coleta, análise e exploração de dados. Esse modelo torna as plataformas relevantes na economia contemporânea, por esta razão, várias empresas se virtualizam, passando a se inserir nessas plataformas, permitindo que as os grandes streamings acumulem poder ao intermediar e controlar fluxos de informações e usuários, aumentando sua lucratividade e influência.

Considerando as características dos bens móveis, é possível enquadrar aqueles armazenados em plataformas digitais, como marcas, patentes e direitos autorais, na categoria de bens digitais com propriedade intelectual. Nesse contexto, os direitos autorais, conforme o art. 3º da Lei n.º 9.610/1998, são reconhecidos como um direito de propriedade intelectual. Obras como músicas, livros, vídeos e filmes, enquanto criações do intelecto, integram o patrimônio pessoal do de cujus. Embora sejam bens intangíveis, esses ativos podem ser incluídos no processo de sucessão, assegurando sua transmissão aos herdeiros.

⁴ SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity, 2017.p. 09.

Hoje, a informação é um bem jurídico com valor exponencial. Podemos inferir que a informação, pensando em um panorama geral, constitui ferramenta utilizada para que os seres humanos possam ter acesso ao conhecimento, satisfazendo assim interesses diversos, podendo ser no mundo atual considerada um bem jurídico, visto que cumpre o seu papel utilitário. Como observa Bruno Zampier, a informação pode vir a ser utilizada como bem jurídico, através da proteção dos direitos do autor, ou por meio da proteção à responsabilização cível em geral.⁵

Sendo, portanto, a informação um bem jurídico, alguns bens digitais podem se apresentar sob forma de informações localizadas na internet, por meio de programas de computador, aplicativos e algoritmos protegidos por patente, *copyright* ou licenciamento de *software*. Alguns exemplos são um correio eletrônico, ou seja, todos os serviços de *e-mail*, tais como *Yahoo*, *Gmail* e *Hotmail*, em uma rede social, como o *Facebook*, *Instagram*, num site de compras ou pagamentos, como o mercado livre, numa plataforma de compartilhamento de vídeos e músicas, como o *YouTube* e *Spotify*, em contas de jogos online ou contas para armazenamento de dados (serviços de nuvem, como *Dropbox*, *iCloud* ou *OneDrive*).

2.3 BENS DIGITAIS EXISTENCIAIS E O DIREITO À PRIVACIDADE

Como já mencionado, é possível que os bens digitais possam ter caráter patrimonial e existencial ao mesmo tempo. Ao trazer a questão da existência são comuns as discussões sobre os dados do usuário, esse sem dúvida é um ponto sensível a ser observado.

O Direito da personalidade é um ramo dentro do rol da cadeira de Direito Civil que trata dos direitos individuais de cada pessoa, sendo direitos indisponíveis, ligados diretamente ao direito existencial, sendo, portanto, essenciais para o desenvolvimento humano. Como exemplo desses direitos podemos citar: o direito à vida, à integridade

⁵ ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**. São Paulo: Editora Foco, 2024.p. 10.

física e psicológica, direito à imagem, direito à intimidade e a vida privada, direito ao nome, dentre outros.

No âmbito da Herança Digital, o direito à intimidade e a vida privada é que interfere diretamente na partilha quando falamos sobre bens digitais. A grande discussão que permeia o tema consiste sobre quais limites e possibilidades as pessoas teriam ao acessar as informações do *de cuius*, tanto que a Emenda Constitucional n.º 115 passou a incluir no rol de direitos fundamentais a “proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”⁶.

Essa proteção passa a se estender para a esfera digital, o valor existencial atribuído aos bens digitais também compõe um bem jurídico. Isso ocorre, pois, a pessoa humana pode ser um sujeito e ser detentora de bens jurídicos que são tutelados, portanto à personalidade é atribuída valor, pois seus direitos irão reverberar para além da sua vida, pois os familiares próximos serão legítimos para proteger *post mortem* as irradiações dos direitos da personalidade do *de cuius*.

Temos hoje no Brasil a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)⁷ que entrou em vigor durante a pandemia, visando regulamentar o tratamento de dados pessoais. Esta Lei age para proteger a privacidade e os direitos dos indivíduos, o que torna ela relevante na discussão sobre bens digitais, uma vez que são estabelecidas regras de como as plataformas devem coletar, armazenar, processar e compartilhar os dados pessoais, a fim de assegurar transparência, segurança e responsabilidade quanto ao uso.

É um paradigma interessante, pois, ao passo que esses dados poderiam ser de cunho pessoal, há outros que não, como por exemplo, os dados relativos a

⁶ BRASIL. **Emenda Constitucional n.º 115, de 10 de fevereiro de 2022**. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 fev. 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20N%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de%20dados%20pessoais. Acesso em: 20 nov. 2024.

⁷ BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, ano 155, n. 157, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 nov. 2024.

trabalho, como contratos firmados pelo sujeito, esses dados poderiam ser objeto de circulação sem interferir no direito privado (intimidade) do indivíduo.

Uma vez inseridos na rede, os dados pessoais são considerados bens digitais, por isso é importante a consciência e a transparência no uso dessas informações. Por esta razão a LGPD exige que plataformas obtenham o consentimento explícito dos seus usuários, deixando claro a finalidade para a qual aqueles dados devem ser coletados, por isso a transparência é importante, as políticas de privacidade devem ser claras e acessíveis.

Além de todos esses critérios, as plataformas devem preservar os direitos dos titulares dos dados, alguns direitos são previstos pela LGPD, que preveem o direito de acessar os seus dados pessoais que a plataforma possui, corrigir, excluir, fazer portabilidade e até mesmo revogar o consentimento, dentre outras. Todas essas práticas são adotadas para preservação do direito do indivíduo.

Um desafio no panorama atual é equilibrar a proteção de dados com os direitos de propriedade sobre bens digitais, pois como bem salienta Zampier, os bens digitais hoje representam a existência das múltiplas propriedades⁸. A informação de caráter pessoal inserida na rede que apresenta uma utilidade, se com o passar do tempo através dela for possível aferir renda, será considerada um bem digital patrimonial, e, portanto, uma propriedade imaterial.

Temos hoje a expansão dos meios de comunicação, com estas formas variadas de aquisição de conhecimento, tudo que conhecemos no mundo físico foi transportado para o mundo virtual: livros, músicas e filmes, por exemplo. Zampier⁹ afirma que essas novas possibilidades de armazenamento e compartilhamento integram o patrimônio digital, principalmente se pararmos para analisar quanto de fato custa comprar esses itens, quantas horas de pesquisa imersos na rede não estamos dispostos a gastar para comprar esses ativos? Inclusive, apresenta que pesquisas já estão sendo desenvolvidas para avaliar o impacto da acumulação de bens digitais.

⁸ ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**. São Paulo: Editora Foco, 2024.p.32.

⁹ Idem. p. 66.

Fato é que se todos esses ativos compõem o patrimônio digital, e o direito de propriedade tal qual conhecemos, previsto no art. 1.228, CC/2002, deveria também ser aplicado a esses bens. Nesse sentido, Nelson Rosenvald e Cristiano Chaves de Farias asseveram que na era da virtualidade, caracterizada pela constante desmaterialização de certos acontecimentos sociais, é necessário compreender a complexidade própria ao fenômeno jurídico e perceber que a sociedade da imagem os bens incorpóreos têm, quantitativamente e qualitativamente, mais importância social (e, portanto, econômica e jurídica) que os bens corpóreos¹⁰.

Os bens digitais ocupam hoje papel social tão relevante quanto os bens corpóreos, isso denota como a economia contemporânea está cada vez mais centrada em ativos intangíveis, como propriedade intelectual, direitos digitais e dados pessoais, que se tornaram bens de alto valor social e econômico.

3. O YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE RENDA

Criada em 2005 e adquirida pelo Google em 2006, o YouTube se tornou uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos do mundo. Ele permite que usuários publiquem, assistam, comentem e compartilhem vídeos de diversos tipos, como tutoriais, vlogs, músicas, filmes, transmissões ao vivo, entre outros. Com bilhões de vídeos acessados diariamente, a plataforma redefine o consumo audiovisual global, promovendo novas formas de interação, entretenimento e aprendizado.

O impacto do YouTube não se limita apenas à sua funcionalidade. Ele representa uma nova era no mercado audiovisual, que deixou de depender exclusivamente de mídias físicas e passou a operar em um ambiente digital dinâmico e acessível. Essa transformação exemplifica como a tecnologia molda não apenas os

¹⁰ ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de. **Curso de direito civil**, 12ª Ed. Salvador: JusPodivm, 2014. V.1.

hábitos de consumo, mas também a forma como a sociedade interage com conteúdos culturais e informativos.

Além de ser uma ferramenta de entretenimento, o *YouTube* também se tornou um ambiente de aprendizado, *marketing* e geração de renda. Criadores de conteúdo (ou *youtubers*) podem monetizar seus vídeos por meio de anúncios, parcerias com marcas, assinaturas de membros, *super chats* em transmissões ao vivo e outras formas de engajamento. A plataforma funciona também como uma rede social, permitindo interação entre os usuários por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, criando comunidades em torno de canais e conteúdos específicos.

3.1 A PLATAFORMA YOUTUBE: DIRETRIZES E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Enquanto plataforma de mídia, o *YouTube* possui muitas diretrizes, termos de uso, previsão sobre direitos autorais, dentre outros. Ao criar uma conta na plataforma, você se torna criador de conteúdo, ou seja, tudo o que for disponibilizado no canal deve atender às políticas de monetização de canais.

A pessoa que gera receita no *YouTube* deve criar um conteúdo original, ou caso tenha como base da criação o material de outra pessoa, deve fazer mudanças, para não ser considerado plágio. A plataforma também sinaliza que o conteúdo não pode ser duplicado e repetitivo, para isso como forma de filtrar o que está sendo produzido e se está conforme a política de monetização, os revisores da plataforma tem parâmetros para essa verificação, como o volume de vídeos é muito grande, por canal eles criaram um mecanismo que analisa os seguintes aspectos: tema principal, vídeos mais assistidos, vídeos mais recentes, maior proporção de tempo de exibição, metadados dos vídeos (incluindo títulos, miniaturas e descrições), além de seção “sobre do canal.

É necessário que o criador de conteúdo preencha os requisitos mínimos de qualificação para que seja possível ativar os recursos de monetização. Cada recurso

tem os seus próprios requisitos, alguns podem não estar disponíveis devido a requisitos legais de cada região.

Para que o canal criado no *YouTube* possa ser passível de monetização, há limites de qualificação que envolvem tempo de exibição e número de inscritos no canal, após isso a equipe de avaliação da plataforma verifica se o canal não infringiu as políticas de conteúdo, direitos autorais e monetização, para que então ele possa ser habilitado. Vale ressaltar que, o uso do *YouTube* implica a aceitação automática dos Termos de Serviço, incluindo obrigações de conformidade com leis e regulamentos aplicáveis e a aceitação de políticas adicionais, como as diretrizes da comunidade.

As Diretrizes da Comunidade são consideradas o coração da plataforma, pois formam um conjunto de regras que determinam o que é ou não permitido na plataforma. O principal objetivo é manter o *YouTube* como um espaço seguro, inclusivo e respeitoso para todos os usuários. Inclusive, não é restrita apenas aos vídeos, mas aos comentários, transmissões ao vivo, miniaturas e outros tipos de conteúdo criado pelos usuários.

Ao determinar regras para utilização, o *YouTube* especifica um tipo comportamental esperado pelos seus usuários, para que não haja violações que acarretem dependendo da gravidade, resultando em avisos, restrições temporárias ou exclusão definitiva do canal.

Dentre as principais características das diretrizes, temos o compromisso com a segurança e respeito, com a proibição de discurso de ódio, assédio, *bullying*, ameaças, restrições contra conteúdos que provoca violência, extremismo ou danos a outras pessoas. A aplicação de Regras estritas sobre conteúdo voltado para crianças, com conformidade às leis como a COPPA (Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet), o combate a desinformação, com a remoção de conteúdos que disseminem informações falsas prejudiciais, como teorias da conspiração ou informações erradas sobre saúde.

Vários conteúdos são proibidos, como os de teor pornográfico, que contenham violência gráfica, drogas ilícitas, e promoção de atividades ilegais, por exemplo. Outro limitador ocorre com o bloqueio de práticas enganosas, esquemas fraudulentos e excesso de publicidade não autorizada.

Nos termos de uso do serviço de *streaming* é possível que crianças criem seus canais, no entanto, a idade é limitada, é preciso ter no mínimo 13 anos, e devem ter o consentimento dos pais para criação, pois no caso de crianças, os pais ou responsáveis legais devem supervisionar as atividades na conta e no canal, garantindo o cumprimento das Diretrizes da Comunidade e das regras sobre proteção de privacidade. Quanto ao uso, crianças de todas as idades podem utilizar o serviço, inclusive uma das ferramentas é o *YouTube Kids*, voltado para o público infantil.

Um dos aspectos importantes na criação da conta é que você pode até usar o serviço com um e-mail de outro provedor, mas parte dos recursos deste serviço será restringido, ou seja, para que a experiência seja completa e você consiga criar sua conta na plataforma, você deve ter uma conta *Google*.

Para além dos aspectos técnicos e de normas que devem ser seguidas, caso uma determinada pessoa crie sua conta (canal) no *YouTube*, é relevante discutir sobre o que dispõe os termos de uso, inclusive sobre as concessões que são feitas para que a plataforma faça uso não só do conteúdo produzido, mas também dos dados do usuário. Por exemplo, o criador pode excluir seu conteúdo a qualquer momento, desde que mantenha os direitos necessários para disponibilizá-lo, embora tenha uma certa autonomia, ela é mitigada pela plataforma.

A suspensão e rescisão da conta, pode ocorrer pelo não cumprimento das normas contratuais estabelecidas, desde que a violação ocorra feitas para de forma significativa ou repetida, mas pode também dar-se a partir da obrigação de fazer para cumprir um requisito legal ou mandado, outra possibilidade é que caso haja uma conduta que cria ou tem possibilidade de criar um dano a qualquer outro usuário, o *YouTube* tem todo o direito de suspender ou encerrar a conta.

Ponto relevante a ser observado na criação dos canais, bem como na suspensão ou rescisão da conta, é o seu caráter pessoal, a conta pode ser criada tanto por uma pessoa física quanto por uma pessoa jurídica, inclusive há possibilidade de transição de uma para outra, inclusive por questões financeiras, uma vez que, o regime de tributação pode ser mais vantajoso à medida que o canal cresça e aumente seus rendimentos, com possibilidades de alíquotas menores no pagamento de impostos.

A característica principal da criação de qualquer canal no Youtube é que ele surge baseado na imagem ou identidade do criador, o nome, a aparência, a voz ou a história pessoal do criador são centrais ao conteúdo, inclusive a audiência e o engajamento estão vinculados à presença ativa do criador nos vídeos.

A plataforma envia uma notificação especificando a causa da suspensão ou rescisão da conta, mas também tem ressalvas, ela só o fará quando não acreditar que possa estar violando a lei, a integridade ou que pode gerar danos a qualquer usuário, ou terceiro, a própria plataforma ou as afiliadas. Caso a conta seja encerrada ou o acesso dela, bem como ao serviço, for restringido, o usuário ainda pode usar alguns aspectos do serviço sem uma conta, apenas no modo visualização. No entanto, é possível recorrer dessa medida da plataforma, até porque enganos podem acontecer, cabe ao usuário enviar uma contestação, a medida adotada é o preenchimento de um formulário disponibilizado na própria plataforma.

Em casos que o usuário já tenha falecido, deixando como parte de sua herança um canal de YouTube que ele administrava pessoalmente e que gerava rendimentos regulares por meio de AdSense e parcerias comerciais, após o seu falecimento, caso os herdeiros tentem acessar a conta para verificar os rendimentos e prosseguir com o inventário, constatem ao logar, que a conta foi suspensa ou encerrada pela plataforma devido a uma possível violação dos termos de uso (por exemplo, conteúdo inadequado ou denúncia equivocada, eles podem preencher o formulário de contestação disponibilizado pela plataforma e explicar a situação, além de apresentar documentação comprobatória.

3.2 A RELAÇÃO CONTRATUAL ENTRE CRIADOR DE CONTEÚDO E YOUTUBE

Os denominados criadores de conteúdo, ao fazerem suas produções e disponibilizá-las no *YouTube*, além de observarem se a informação digital criada está de acordo com as diretrizes e normas estabelecidas pela plataforma, deve se atentar às condições contratuais, bem como os direitos autorais sobre o que foi disponibilizado.

Neste sentido, os conteúdos gerados consistem em uma informação digital, majoritariamente eles são criados e propagados pelos seus produtores, fazendo com que os destinatários (consumidores), disseminam de forma fácil e rápida para terceiros. A *internet* promove de forma eficaz uma rede de comunicação horizontal, que tem como base a iniciativa, o que funciona muito bem no *YouTube*, pois na própria plataforma há possibilidade de se inscrever no canal, compartilhar, curtir o vídeo/foto, de forma que contribui ativamente para a manutenção da rede.¹¹

O contrato firmado entre os *youtubers*, como são chamados os criadores de conteúdo na plataforma, não acontece de forma horizontal, onde as partes, de comum acordo, resolvem aditar o contrato; é feito de forma vertical, ou seja, o *YouTube* tem mais poder de barganha e estabelece as regras, em contrapartida a outra parte (o criador de canal) é subordinada a essas condições.

É necessário que tenha a adesão às condições pré-estabelecidas, pois o contrato é padronizado e elaborado pela plataforma, sem espaço para negociações personalizadas, além do criador do canal ser dependente da infraestrutura proporcionada pela plataforma da contratante para realizar suas atividades, que no exemplo do *YouTube*, o criador pode sofrer com variações nos parâmetros de monetização de seus vídeos. Ao estabelecer as regras e políticas unilaterais, o *YouTube* pode promover mudanças na forma de monetização, bem como no próprio algoritmo, que trará impactos diretamente aos criadores do conteúdo.

¹¹ FIGUEIRAS, Rita. Intelectuais e Redes Sociais: Novos Media, velhas tradições. **Matrizes**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1-2, p. 145–160, 2012. p. 32. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p145-160. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/48055>. Acesso em: 7 jan. 2025.

A licença de uso é um ponto importante na relação contratual a ser observado, pois nos termos de serviços, o produtor mantém os direitos de propriedade do seu conteúdo, ou seja, isso significa que o vídeo ainda é do produtor, e ninguém mais pode usá-lo sem sua autorização, exceto dentro das licenças concedidas ao *YouTube* e aos usuários da plataforma. O termo é taxativo ao afirmar que ao publicar no *YouTube*, você autoriza a plataforma a exibir, distribuir e adaptar o conteúdo conforme necessário para disponibilizá-lo aos usuários.

A duração da licença concedida pelo usuário continua vigente por um período comercialmente razoável. Essa licença é global e transferível. Quanto ao tempo de duração, não é especificado no contrato, vale ressaltar que isso ocorre após a remoção ou exclusão do seu conteúdo do serviço. No entanto, o usuário concorda que o *YouTube* pode reter, mas não exibir, distribuir ou executar cópias de servidor dos seus vídeos que foram removidos ou excluídos, ou seja, a plataforma pode manter cópias do material em seus servidores, mas não o exibir publicamente.

Uma das cláusulas contratuais do termo de serviço do *YouTube* traz a limitação na responsabilidade quanto a possíveis danos que podem ser causados através do conteúdo postado. O *YouTube* não se responsabiliza por perdas ou danos relacionados a lucros, receitas ou oportunidades de negócios perdidos, perda de dados ou danos indiretos (como prejuízos financeiros por causa de problemas com o serviço). Problemas oriundos de erros ou falhas no serviço, danos pessoais ou materiais enquanto você usa o serviço, acessos ou usos não autorizados (por exemplo, invasões), interrupções no serviço, vírus ou códigos maliciosos transmitidos através do serviço, remoção ou indisponibilidade de conteúdos.

A empresa encontrou uma forma de se proteger de possíveis processos que possam envolver grandes somas de dinheiro por razões que ela considera fora do seu controle, por esta razão ela limita que só se responsabiliza até um limite específico. Esse limite será no máximo o valor pago ao produtor de conteúdo nos últimos 12 meses ou US\$ 500,00, o que for maior. Para qualquer outro tipo de perda (indireta ou não relacionada diretamente ao contrato), o *YouTube* não assume responsabilidade, a menos que a Lei obrigue.

Neste sentido, segundo preconiza o art. 927, CC/2002¹², uma empresa pode ser responsabilizada por danos causados, independentemente de culpa, quando a atividade que exerce implica risco para os direitos de outros, como por exemplo, se o *YouTube* falhar em proteger dados pessoais e isso resultar em prejuízos ao usuário, ele pode ser sim responsabilizado, independente de ter cláusula contratual que afirme o contrário.

No direito brasileiro há uma base forte principiológica, por exemplo, nas relações contratuais o princípio da proporcionalidade e o princípio do equilíbrio contratual, visam garantir a aplicação das normas jurídicas brasileiras a fim de garantir a justiça e evitar abusos em situações de desequilíbrio entre as partes, por esta razão exige que as obrigações e limitações estabelecidas em um contrato sejam adequadas, necessárias e equilibradas em relação aos interesses envolvidos.

Sendo a *internet* o meio utilizado para difusão da informação digital, o *YouTube* é o instrumento que aumenta esse alcance, principalmente por alcançar todas as formas de dispositivos eletrônicos. A rápida expansão do ciberespaço, impulsionada pela constante criação e atualização de conteúdos pelos usuários em blogs, redes sociais e sites diversos, evidencia a crescente relevância dos ativos digitais na vida cotidiana, incluindo aqueles gerados em plataformas como o YouTube. Esse cenário dinâmico, em que cada postagem, comentário ou compartilhamento contribui para a formação de um patrimônio virtual cada vez mais complexo, reforça a necessidade de debater a herança digital e a partilha dos rendimentos dessas plataformas, pois tais bens intangíveis demandam parâmetros jurídicos e sociais claros para garantir que, no âmbito sucessório, eles sejam corretamente identificados, avaliados e transmitidos às gerações futuras.¹³

A ampliação desses acessos pelos mais diversos grupos sociais existentes na sociedade, faz com que o criador de conteúdo acabe por influenciar pessoas, tendo, portanto, um papel relevante na formação social de indivíduos, inclusive muitos

¹² BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Art. 927. Brasília: Presidência da República, Secretaria Geral, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2002.

¹³ ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**. São Paulo: Editora Foco, 2024. p.03.

criadores possuem viés político e ideológico, que acabam por propagar isso em suas postagens. É relevante a discussão sobre a isonomia e a boa-fé objetiva, pois ambas as partes possuem sua importância em uma relação contratual, assim é possível evitar que uma das partes em uma relação contratual impondo condições excessivamente onerosas ou desvantajosas à outra.

Nos termos do serviço do usuário, existe uma cláusula que define que quaisquer disputas decorrentes dos termos de uso ou do serviço serão regidas pela legislação da Califórnia, Estados Unidos. Isso significa que, ao aceitar os termos, você concorda que as leis da Califórnia serão usadas para interpretar e resolver qualquer controvérsia. Logo, o usuário reconhece a jurisdição desses tribunais e concorda em levar a disputa até lá, se necessário.

Os usuários brasileiros, no entanto, podem solicitar a aplicação do direito vigente, especialmente quando os direitos do consumidor estão em jogo ou há outras normas que protegem o usuário. Apesar da cláusula tentar direcionar todas as disputas para a Califórnia, isso não elimina o direito de recorrer ao Judiciário brasileiro para litígios que envolvam residentes no país e estejam cobertos por leis nacionais.

Pensando na partilha dos rendimentos da plataforma, no caso de usuários brasileiros que tenham contas no canal, as disputas sobre a partilha devem envolver o direito sucessório e as previsões do Código Civil de 2002, pois, a conta no YouTube é um ativo digital, uma vez que gera rendimentos e também há pagamentos dos direitos autorais da obra, o que facilita o entendimento de que compõe o patrimônio do usuário falecido, devendo, portanto ser partilhado, juntamente com os outros bens do espólio, caso haja.

3.3 PAGAMENTO DE RENDIMENTOS DO YOUTUBE

O *YouTube*, ao diversificar seus produtos e oferecer diversas formas de ganho para seus criadores de conteúdo, realiza remunerações através do uso da plataforma.

Entre essas formas de monetização estão os anúncios exibidos antes, durante ou após os vídeos, assinaturas do *YouTube Premium*, recursos como Super Chat e *Super Stickers* em transmissões ao vivo, clubes de canais, além da integração para venda de produtos.

No entanto, o direito de monetizar qualquer conteúdo na plataforma ocorre mesmo sem a permissão expressa do criador, conforme previsto nos Termos de Serviço do YouTube. Isso significa que a plataforma pode exibir anúncios ou cobrar pelo acesso a qualquer conteúdo, independentemente de o criador participar do programa de monetização. Dessa forma, mesmo que o criador não atenda aos critérios necessários para habilitar a monetização, como número de inscritos e horas assistidas, o YouTube pode lucrar com esses vídeos sem repassar uma parcela da receita.

O criador de conteúdo para integrar o quadro remuneratório precisa ser aceito no programa de parcerias do *YouTube* (YPP). Ao fazer parte do YPP, os criadores de conteúdo passam a gerar receita por meio das produções postadas, além de receber suporte por e-mail e *chat*. O acesso à *Copyright Match Tool*¹⁴, que é uma ferramenta desenvolvida para ajudar a identificar e proteger o conteúdo protegido por direitos autorais. Quando uma correspondência é detectada, o criador pode optar por várias ações, como solicitar a remoção do vídeo infrator, solicitar uma divisão de receita ou simplesmente monitorar o uso do conteúdo.

Uma das formas que a plataforma usa para os pagamentos é através do *AdSense*, recurso cuja base é monetizar os vídeos através da exibição de anúncios. Esses anúncios podem ser exibidos de várias formas, como anúncios antes do vídeo (chamados de *pre-roll*), anúncios durante o vídeo (*mid-roll*) ou anúncios no final (*post-roll*), além de banners ou anúncios em overlay.

Os contratos com as empresas anunciantes são firmados pelo *Google*, através de seu sistema de publicidade, o *Google Ads*. No entanto, é preciso compreender as políticas do programa *AdSense*, para que o conteúdo postado seja adequado, isso

¹⁴ GOOGLE. *Ajuda do YouTube: usar a Copyright Match Tool*. Disponível em: <https://support.google.com/YouTube/answer/7648743>. Acesso em: 10 dez. 2024.

implica em um cuidado redobrado, pois como as políticas podem ser alteradas a qualquer momento, é imprescindível que o usuário as verifique para ter ciência de possíveis atualizações, uma vez que ao aceitar os termos e condições de uso, é responsabilidade do usuário cumpri-las.

Todo produtor de conteúdo deve obedecer às políticas para editores do *Google*, que são organizadas por categorias: políticas de conteúdo, políticas comportamentais, políticas relacionadas à privacidade, requisitos e outros padrões. É notório o quanto a adequação do usuário/conteúdo deve ser criteriosa para a sua permanência e recebimento de pagamentos pela plataforma. Quanto a esta questão, Zampier observa que o crescimento é baseado em um processo viral, por meio do qual um grupo inicial de pessoas passa a utilizar a plataforma do provedor do serviço, criando seu perfil e inserindo os primeiros conteúdos, para posteriormente convidar seus contatos para integrar a rede e interagir.¹⁵

A partir dessa análise é possível observar o quanto o crescimento do canal, bem como os critérios para sua remuneração, estão atrelados a um grupo, ou como o alcance de vários grupos garantem um resultado satisfatório tanto para os produtores, quanto para a plataforma.

O processo acontece da seguinte forma: as empresas interessadas em promover sua marca contratam o *Google Ads* para exibir seus anúncios em várias plataformas online, elas definem suas campanhas, orçamento, tipo de anúncio e público-alvo desejado. Quando uma campanha de anúncios é criada por um anunciante, o *Google* direciona esses anúncios para serem exibidos em vídeos do *YouTube* (e em outros lugares na rede do *Google*). A plataforma oferece diferentes formatos de anúncios que vão interferir na monetização do canal, como vídeos que aparecem antes ou durante os vídeos dos criadores de conteúdo, isso pode variar.

Cabe ao *Google* gerenciar todo o processo, desde a venda do espaço publicitário até a exibição do anúncio, também define quanto os anunciantes pagam

¹⁵ ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**. São Paulo: Editora Foco, 2024. p.35.

por cada visualização ou clique nos anúncios, com base em sistemas como CPC (Custo por Clique) ou CPM (Custo por Mil Impressões).

O pagamento aos criadores ocorre quando estes habilitam a monetização em seu canal do *YouTube*, e o Google repassa uma parte da receita gerada pelos anúncios exibidos em seus vídeos. O *YouTube* e o *Google* ficam com uma porcentagem dessa receita, e o restante é pago ao criador, através do *Google AdSense*. Esses pagamentos decorrentes de monetização são tratados como *royalties* e podem ter impostos retidos.

Um dos fatores que influencia no pagamento dos criadores de conteúdo é o tipo de anúncio exibido e a interação dos espectadores com ele. O CPM será pago por mil visualizações do anúncio. Já no CPC, o valor pago dependerá de quando um usuário clica no anúncio. Existem alguns critérios específicos que o canal deve atender para sua monetização, como possuir pelo menos 1.000 inscritos no canal, ter mais de 4.000 horas de exibição nos últimos 12 meses, além de seguir as diretrizes de conteúdo do *YouTube* e do *Google AdSense*. O pagamento do *AdSense* é feito mensalmente, mas só é liberado quando o saldo da conta atinge o mínimo de US\$ 100. Caso não atinja esse valor em um mês, o saldo é acumulado para o mês seguinte.

O *YouTube* possui outros produtos em sua cartela além do *AdSense* para pagar seus criadores de conteúdo, como o *super chats* e *super stickers*, que é um produto onde durante transmissões ao vivo, os espectadores podem pagar para destacar seus comentários ou enviar *stickers* animados, gerando receita para o criador, além de assinaturas de Canal (*Memberships*), onde criadores podem oferecer uma assinatura mensal aos seus seguidores para acessar conteúdo exclusivo, *emojis* personalizados e outros benefícios. O *YouTube Premium*, onde podem receber uma parte da receita proveniente dos assinantes com base no tempo que esses assinantes passam assistindo seus vídeos (mesmo sem anúncios). Através do *YouTube Shorts*, que é a plataforma de vídeos curtos do *YouTube*, também oferece formas de remuneração aos criadores.

3.4 O PAPEL DO YOUTUBE NA SOCIEDADE EM REDE

Vivemos na era do consumo imediato de diversos produtos digitais. O *YouTube*, enquanto plataforma de *streaming*, transformou o mercado de consumo, causando uma democratização do acesso à cultura. Guy Debord pondera que [...] a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.¹⁶

Os movimentos provocados pelo mundo digitalizado fazem com que realidades sejam criadas, onde a sociedade do espetáculo tem lugar relevante na forma como as pessoas passam a ver o mundo. Bruno Zampier afirma que o ser humano passou da era do ser para o ter, ou seja, a vida social passou a ser medida pelos resultados apresentados economicamente, pelo exposto em redes sociais, onde o mundo real passa a ser exportado para imagens, levando a sociedade para um ideal a ser alcançado, provocando muitas vezes uma alienação¹⁷.

Nesse sentido, o mundo das aparências nunca fez tanto sentido. No entanto, é preciso reconhecer os pontos positivos que adveio dessa transformação no consumo de mídias. Antes do *YouTube* enquanto plataforma, o consumo de mídia era majoritariamente centrado em horários fixos e canais tradicionais, como TV e rádio. A partir do seu surgimento, houve uma ruptura de acesso, ele trouxe o conceito de acesso *on-demand* (sob demanda), permitindo que os usuários assistissem aos vídeos de sua escolha, a qualquer momento e de qualquer lugar, logo as pessoas se libertaram, pois passaram a não depender de horários de programação ou de estúdios de mídia para acessar informação.

Na sociedade atual a experiência do usuário ganha forma, ou seja, o cliente passa a ter voz, então a plataforma fornece uma experiência personalizada, com base

¹⁶ DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. 1997. p.24.

¹⁷ ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**. São Paulo: Editora Foco, 2024.

no histórico de visualização e nas preferências do usuário, algo que a TV tradicional nunca ofereceu.

A plataforma trouxe democratização de acesso, à produção de conteúdo de qualidade que era dominada por grandes empresas de mídia e estúdios, que controlavam a criação e distribuição de programas, filmes e vídeos, teve que se modificar, pois o *YouTube* descentralizou esse poder, permitindo que qualquer pessoa com uma câmera e uma ideia criasse e compartilhasse informação. Essa democratização da produção de mídia resultou em um grande aumento na diversidade de vozes, perspectivas e nichos de mercado, permitindo que milhões de criadores, de todos os cantos do mundo, fossem ouvidos.

Diversas áreas foram impactadas, no entanto, ao ser uma ferramenta difusora de conhecimento, a transformação no acesso à informação e educação ocorreu fortemente, mediante canais educacionais, tutoriais e cursos online que ajudaram milhões de pessoas a aprender novas habilidades, aprimorar seus conhecimentos e até obter certificações. A plataforma se tornou um instrumento de aprendizagem global, democratizando o acesso ao conhecimento e permitindo que qualquer pessoa, em qualquer lugar, tivesse acesso a um vasto banco de dados visual.

No que tange à relevância da plataforma no país, o *YouTube* tem sido um dos pilares do crescimento da publicidade digital no Brasil. De acordo com dados de 2021 da IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), o mercado de publicidade digital no Brasil alcançou R\$ 22,7 bilhões em 2021, um crescimento de 23% em relação ao ano anterior. Como plataforma de vídeos, tem sido um canal central para as campanhas publicitárias digitais, com uma grande participação nesse total. É também fonte de renda para milhares de criadores de conteúdo e contribuiu para o aumento exponencial do mercado de influenciadores no país, o que evidencia o reflexo do impacto econômico da plataforma.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, exploramos os desafios relacionados à herança digital, com foco na partilha de rendimentos provenientes da plataforma *YouTube*. Destacamos a crescente relevância dos bens digitais no contexto jurídico e os impactos da ausência de regulamentação específica no Brasil.

Na sociedade tecnológica em que vivemos os meios de comunicação são cada vez mais abundantes, fruto da revolução digital, o que evidencia o surgimento de uma nova categoria de bens jurídicos de caráter imaterial. Os bens digitais se revelam sob um viés patrimonialista, mas também apresentam interesses de cunho existencial.

Os bens digitais, embora incorpóreos, possuem valor econômico e existencial, abrangendo desde informações pessoais até ativos financeiros como criptomoedas e direitos autorais. Esses bens estão inseridos em plataformas digitais e desempenham um papel cada vez mais importante na sociedade em rede.

O Código Civil atual não abrange adequadamente as peculiaridades dos bens digitais. Essa lacuna jurídica afeta questões como classificação, transmissão sucessória e proteção de direitos, especialmente no equilíbrio entre os direitos patrimoniais e existenciais.

Esta pesquisa revelou que a transmissão sucessória de bens digitais enfrenta desafios complexos, bem como evidenciou como os rendimentos provenientes de contas do *YouTube*, enquanto ativos digitais, geram dificuldades na partilha, principalmente por ter controvérsias legais relacionadas ao direito sucessório e aos termos de uso das plataformas digitais.

Embora o Código Civil de 2002 ofereça algumas diretrizes para o direito sucessório, a pesquisa demonstrou que ele não abarca adequadamente as peculiaridades dos bens digitais. A falta de uma legislação específica dificulta a aplicação de normas e prejudica a segurança jurídica dos herdeiros, que devem se atentar ao planejamento patrimonial como ferramenta para dirimir problemas futuros. Nesse contexto, as recentes iniciativas da comissão de juristas para incluir bens digitais no Código Civil representam um avanço necessário na legislação brasileira.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Emenda Constitucional n.º 115, de 10 de fevereiro de 2022.** Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 fev. 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20Nº%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de%20dados%20pessoais. Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, ano 155, n. 157, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Art. 927. Brasília: Presidência da República, Secretaria Geral, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2002.

CUNHA, Leandro Reinaldo da. **Sucessões, colação e sonegados.** São Paulo: Editora Foco, 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo.** Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. 1997. p.24.

FIGUEIRAS, Rita. Intelectuais e Redes Sociais: Novos Media, velhas tradições. **Matrizes**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1-2, p. 145–160, 2012. p. 32. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p145-160. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/48055>. Acesso em: 7 jan. 2025.

GOOGLE. *Ajuda do YouTube: usar a Copyright Match Tool.* Disponível em: <https://support.google.com/YouTube/answer/7648743>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do Direito Civil:** Introdução ao Direito Civil Constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de. **Curso de direito civil**, 12ª Ed. Salvador: JusPodivm, 2014. V.1.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism.** Cambridge: Polity, 2017.p. 09.

ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais.** São Paulo: Editora Foco, 2024.

Recebido em (Received in): 27/06/2025.
Aceito em (Approved in): 30/06/2025.



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)