

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO CIVIL (CIDC)  
**CONTRIBUTOS PARA UMA REFLEXÃO  
SOBRE A AUTONOMIA PRIVADA**

25 NOVEMBRO 2018

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO  
TURISMO



**IS CET**

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

**23 NOV 2018**

CONGRESSO INTERNACIONAL  
DE DIREITO CIVIL (CIDC)  
CONTRIBUTOS PARA UMA REFLEXÃO  
SOBRE A AUTONOMIA PRIVADA

**LIVRO DE ATAS**

# COMISSÃO ORGANIZADORA

## **ISA FILIPA ANTÓNIO**

Docente do ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Investigadora do CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária do ISCET

Investigadora do Centro de Estudos em Direito da União Europeia, da Universidade do Minho

## **MELANIE OLIVEIRA NEIVA SANTOS**

Docente do ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Investigadora do CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária do ISCET

Investigadora do JUSGOV – Centro de Investigação em Justiça e Governação, da Universidade do Minho

**ISA FILIPA ANTÓNIO**

Docente do ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Investigadora do CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária do ISCET

Investigadora do Centro de Estudos em Direito da União Europeia, da Universidade do Minho

**LÍGIA ABREU FERREIRA**

Docente da Universidade Lusófona

Investigadora do I2J – Instituto de Investigação Jurídica da Universidade Lusófona do Porto

**MELANIE OLIVEIRA NEIVA SANTOS**

Docente do ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Investigadora do CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária do ISCET

Investigadora do JUSGOV – Centro de Investigação em Justiça e Governança, da Universidade do Minho

**RUBEN MIRANDA GONÇALVES**

Docente da Universidade de Santiago de Compostela

Investigador do Pro Iure et Cultura?, da Universidade de Santiago de Compostela

Investigador do Centro de Pesquisa Eficácia dos Direitos Humanos e Fundamentais: seus reflexos nas relações sociais?, da Universidade Federal de Sergipe, Brasil

**THIAGO OLIVEIRA MOREIRA**

Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

# SUMÁRIO

## COMUNICAÇÕES

---

### **Custodia Compartida:**

**el desafío de la coparentalidad en el sistema jurídico español** 6

Isabel Espín Alba

**A jurisprudência modera a liberdade contratual?** 30

Manuel Lopes Madeira Pinto

**A alienação fiduciária em garantia** 40

Melanie Oliveira Neiva Santos

**A renúncia recíproca da condição de herdeiro legitimário do cônjuge em convenção antenupcial** 57

Luísa Lopes

**O problema das restrições à autonomia e iniciativa privada na era da revolução tecnológica** 69

Cláudio R. Flores

## RESUMOS

---

**O Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) e a autonomia privada. Ferramenta ou limitação?** 78

Ana Paula Cabral

**“Big brother is watching you” - As tecnologias de informação e comunicação e o direito à privacidade do trabalhador** 81

Susana Ferreira dos Santos

**Influenciadores Digitais: participação de celebridades na difusão de publicidade *online*** 83

Rute Couto

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:**  
**PARTICIPAÇÃO DE CELEBRIDADES NA DIFUSÃO DE PUBLICIDADE *ONLINE***

Rute Couto\*

Instituto Politécnico de Bragança

Palavras-chave: Publicidade; Celebidades; Influenciadores Digitais; Consumidores.

Na difusão de mensagens publicitárias é frequente a participação de figuras públicas (ditas “celebidades”), sobretudo personalidades com notoriedade nos domínios cultural, artístico ou desportivo, que se associam à comunicação comercial relativa a um determinado produto ou serviço, seja pela simples utilização da sua imagem ou nome, seja pelo seu testemunho pessoal. Utilizadas pelos anunciantes como forma de aumentar o retorno do investimento, as celebridades assumem perante os destinatários da publicidade uma “condição de garante” do produto ou serviço publicitado. Nos meios digitais, os designados “influenciadores digitais” (tais como *youtubers*, *instagramers* ou *bloggers*) exercem significativa influência sobre os consumidores que os seguem e que transferem para o bem ou serviço veiculado a confiança que depositam na personalidade que o apresenta. Pela maior exposição e vulnerabilidade à comunicação comercial audiovisual e digital, os menores são particularmente permeáveis a estes mecanismos de persuasão.

Em 2015, esteve em consulta pública a revisão do Código da Publicidade português, cujo projeto previa a inclusão expressa dos sítios de internet e redes sociais como suportes publicitários, a identificação inequívoca como publicidade da promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veicula, mediante contrapartida financeira ou material e a referência às figuras públicas no âmbito da publicidade testemunhal. Gorada, neste particular, aquela revisão, subsiste a necessidade de uma regulamentação específica destas temáticas no ambiente digital, porquanto a tutela dos consumidores não é suficientemente acautelada pelo regime jurídico vigente.

---

\* Assistente Convidada na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança (EsACT-IPB). Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo (apDC). Árbitro no Centro de Informação de Consumo e Arbitragem do Porto (CICAP). Licenciada e Mestre em Direito pela Universidade Católica Portuguesa. Doutoranda na Universidade de Santiago de Compostela. [rute@ipb.pt](mailto:rute@ipb.pt)

Defendemos que a responsabilidade dos sujeitos da atividade publicitária pela difusão de publicidade ilícita deve ser estendida a quem contribui para a divulgação da mensagem, em troca de um benefício patrimonial ou extrapatrimonial. Enquanto intervenientes na emissão da mensagem, as celebridades devem ser responsabilizadas em caso de publicidade enganosa ou por qualquer forma ilícita. Esta responsabilidade será menor nos casos em que a participação da figura pública se faz por simples associação da sua voz ou imagem a uma determinada comunicação comercial, caso em que só será responsável em casos extremos de ofensa a valores essenciais ou inconciliável associação entre a celebridade e o produto ou serviço em causa. Já nas hipóteses de publicidade testemunhal, salvo se elas próprias induzidas em erro pelo anunciante ou profissional de publicidade, as celebridades são solidariamente responsáveis pelos prejuízos causados em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas, atento o dever jurídico de prestar o seu testemunho com veracidade, bem como a eventual responsabilidade pelos conselhos e recomendações conexos com a sua área de especialidade profissional.