ENTRE O EU E O CNPJ: LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS DA MANIPULAÇÃO EMPRESARIAL

Khennson Pedro Oliveira Ataíde, Profa. Denise Passos Da Costa Plínio, Prof. Maurício Martins Alves

Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Praça Cândido Dias Castejon, 116, Centro - 12245-720 - São José dos Campos-SP, Brasil, khennson@gmail.com; dplinio@univap.br; mmalves@univap.br

Resumo

Este artigo objetiva analisar a responsabilidade civil e os limites éticos no marketing de influência. O foco da análise recai sobre a interseção entre o Direito Empresarial e o Direito do Consumidor, especificamente no que tange à fusão entre a identidade pessoal da pessoa natural e a atividade comercial por ela exercida. O problema central que pauta esta investigação busca compreender em que medida o uso da imagem do influenciador digital de uma marca gera blindagem do CNPJ, permitindo que falhas operacionais, atrasos logísticos e vícios de qualidade sejam mascarados pelo apelo da imagem pessoal. Ao final, a pesquisa conclui que a ampla divulgação dos produtos em redes sociais sem as devidas identificações de publicidade, tem potencial para induzir que seja vista equivocadamente pelos internautas como “estilo de vida” e não como anúncios publicitários dos seus produtos, fere os princípios da boa-fé e ética comercial, além das normas protetivas do consumidor.

Palavras-chave: Influencer. Digital. Publicidade. Confiança.

Área do Conhecimento: Ciências Jurídicas – Direito Privado.

Introdução

A expansão das plataformas digitais modificou significativamente a forma como empresas e consumidores estabelecem relações comerciais. As redes sociais deixaram de ser apenas plataformas para entretenimento, transformando-se também em importantes ambientes de publicidade, consumo e formação de opinião. Neste cenário, os influenciadores digitais desempenham forte poder de persuasão sobre seus seguidores, utilizando a credibilidade como um grande ativo econômico.

O fortalecimento do marketing de influência criou um novo modelo empresarial no qual a imagem do influenciador não representa apenas um instrumento de divulgação, passando a constituir o principal patrimônio da atividade empresarial. Segundo pesquisa da plataforma Influency.me, a consolidação deste novo modelo de empresarial, expandiu significativamente o mercado de influência digital, resultando em cerca de 2,1 milhões de influenciadores no Brasil (Bottoni, 2026).

A marca torna-se inseparável da figura de seu influenciador/embaixador, estabelecendo a personificação entre pessoa natural e pessoa jurídica. Como consequência, elementos subjetivos como carisma, proximidade, autenticidade e confiança, passam a exercer influência direta sobre a percepção de qualidade dos produtos e serviços comercializados.

De um lado a Constituição Federal (Brasil, 2026b) assegura a livre inciativa (art. 1° IV e 170, IV) e por consequência, a ampla autonomia para o desenvolvimento da atividade econômica, de outro lado, o ordenamento jurídico impõe limites e desenvolve mecanismos para proteção do consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade na relação consumerista.

Para assegurar o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade e ao interesse social, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 2026a), bem como o Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária (CONAR) dispõem que os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorando a sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiando de sua credulidade. Logo, todos os anúncios publicitários, qualquer que seja o seu meio de veiculação, devem ser distinguidos como tais, vedado, portanto, a publicidade propaganda velada de bens.

A ausência de informação clara conforme determinação prevista no Código de Defesa do Consumidor e pelos órgãos reguladores na divulgação em redes sociais, fere frontalmente o dever de transparência e a boa-fé objetiva previstos nas normas.

Por fim, o presente trabalho tem como objetivo de estudo analisar criticamente a fusão entre identidade pessoal e atividade empresarial no marketing de influência, investigando os limites da responsabilidade civil e consumerista quando a imagem pessoal do influenciador é utilizada para mitigar crises operacionais, falhas técnicas de seus produtos e persuadir os seus seguidores.

Metodologia

O projeto realizou pesquisa descritiva, explicativa e bibliográfica sobre o tema envolvido. A base foi a pesquisa bibliográfica, com foco na doutrina de Direito Civil, especificamente quanto à boa-fé objetiva; o Direito Empresarial, no que tange à personalidade jurídica e o uso da imagem dos sócios na capitalização de consumidores e, por fim, o Direito do Consumidor, abordando a responsabilidade dos influenciadores digitais.

Além da legislação mencionada, resoluções do CONAR sobre o marketing de influência e artigos acadêmicos que discutem a hipervulnerabilidade no ambiente digital e a criação de relação parossocial.

Resultados

Para Enge (2012), o Marketing de Influência é “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (tradução nossa).

No mesmo sentido, Solis e Webber (2012) discorrem que:

> Trata-se de um novo fenômeno no Marketing, em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que através do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudavam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, vislumbra-se uma nova abordagem, extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca (tradução nossa).

Desta forma, o marketing de influência modificou a forma como empresas estabelecem comunicação com os consumidores, uma vez que há a figura do influenciador como elemento de aproximação entre o produto e o seu destinatário final. Com isso, a publicidade tradicional deixa de contemplar a marca como posição central na estratégia comercial, dando notoriedade e vinculando o produto e/ou serviço à imagem do influenciador. O digital *influencer* - termo inglês para referir aos influenciadores digitais – constroe, através das redes sociais, a credibilidade, transformando-a em ativo econômico de elevado valor, permitindo que experiências pessoais sejam convertidas em mecanismos de persuasão comercial.

> À medida que recebemos informações sobre outras pessoas, suas atividades cotidianas, suas opiniões, formas e expressões de pensar, inevitavelmente iniciamos um tipo de intimidade unilateral (Vasconcelos, 2022). Essa sensação unilateral, denominada de relação parassocial, é descrita como uma ilusão de intimidade, ligação psicológica, emocional e íntima com alguém que, na verdade, poderá nem ao menos ter conhecimento da existência do primeiro (Horton & Wohl, 1956; Vasconcelos, 2022) (Cerqueira, 2024).

Logo, a formação destas relações caracterizadas pelo vínculo psicológico estabelecido entre o influenciador e seus seguidores com a exposição contínua da rotina, das relações familiares e das experiências cotidianas produzem sensação de proximidade, confiança e identificação. Por consequência, eventuais recomendações ou apenas amostragem de produtos e/ou serviços passam a ser encarados como espontâneas manifestações de satisfação, reduzindo a resistência do consumidor diante das ações publicitárias.

Há que se falar no impulsionamento dado ao “*branding* digital” pelas explosões das relações parassociais, instrumento pelo qual a imagem do influenciador torna-se principal ativo da atividade empresarial. Assim, a marca passa a não representar apenas um produto ou serviço, mas também incorpora características subjetivas do próprio influenciador, como a simplicidade, espontaneidade e autenticidade.

Verifica-se, portanto, que a personificação da marca transcende a simples utilização da imagem do influenciador como estratégia de divulgação para atrair clientela e impulsionar vendas. A confiança estabelecida no âmbito pessoal passa a compor o patrimônio da empresa, influenciando diretamente a percepção do consumidor acerca da qualidade dos produtos e serviços ofertados. Com isso, a promoção de produtos através de exposição da rotina dos influenciadores, aliada à linguagem informal,

dificulta a distinção imediata entre conteúdo espontâneo e publicidade velada, especialmente quando o produto promovido pertence ao próprio influenciador.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe, em seu artigo 36, que toda publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor possa identificá-la de maneira fácil, imediata e inequívoca. Esse dispositivo reafirma o dever de informação consagrado nos artigos 4° e 6°, III da norma consumerista, sendo imprescindível para assegurar que o destinatário da mensagem, parte vulnerável, compreenda quando está diante de uma estratégia comercial. (Brasil, 2026a).

Em se tratando de publicidade, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR dispõe no Art. 9° do Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária que "A publicidade indireta ou "merchandising" submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)". Alicerceado a isso, complementa o referido código em seu artigo 19 que "Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar" (CONAR, 2026).

Para assegurar o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade e ao interesse social, a norma dispõe que os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorando a sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiando de sua credulidade. Logo, toda publicidade, qualquer que seja o seu meio de veiculação, deve ser distinguida como tal, vedada, portanto, a divulgação velada de bens, nos termos dos artigos 23 e 28 do CBAP (CONAR, 2026), sob pena de se ferir o dever de transparência e boa-fé previsto nas normas.

Nesta senda, a ausência de sinalização do conteúdo publicitário configura publicidade ilícita, por violação ao princípio da identificação e da veracidade, sendo classificada por Miragem (2016, p. 278) como "toda aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos nesta norma na realização, produção e divulgação de mensagens publicitárias. "

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3°, considera fornecedora toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 2026a)

Para Ferreira (2020, p. 58), "a publicidade digital não pode ser dissociada das normas consumeristas, pois o influenciador assume papel de fornecedor indireto quando cria expectativa de consumo no público".

Logo, as ações publicitárias realizadas pelo *digital influencer* são submetidas aos princípios e regras estabelecidas pela norma consumerista, enquadrando o influenciador como fornecedor quando participa ativamente da cadeia de consumo, especialmente quando os produtos comercializados são próprios ou exerce controle sobre atividade empresarial.

A responsabilidade civil possui grande relevância nesse contexto, uma vez que traz consigo a possibilidade de responsabilização daquele que causa prejuízo a outrem. Outrossim, o Código consumerista caracteriza como objetiva e solidária a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços (Azevedo e Magalhães, 2021).

Tartuce e Neves (2018, p. 120) discorrem:

> Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

O Código de Defesa do Consumidor reconhece o consumidor, em respeito à sua dignidade, saúde e segurança, como vulnerável, com intuito de proteger os seus interesses econômicos e a melhoria da sua qualidade de vida (Brasil, 2026a, art.4°, I).

Logo, impõe que toda a relação de consumo seja pautada pela transparência, isto é, acesso a informações claras, bem como à boa-fé objetiva (Brasil, 2026a, art. 4°, III).

Para Marques (2016) "A confiança volta-se em última análise para o direito, o mercado deve ser um local seguro, onde possa haver harmonia e lealdade nas relações entre consumidores e fornecedores e onde não se necessite sempre "desconfiar" do outro."

A utilização da autoridade digital como instrumento de persuasão e convencimento amplia o ônus e a responsabilidade informacional do influenciador, reforçando seu dever de transparência e de zelo

pela legalidade de suas condutas, visto que a confiança depositada pelos fãs/consumidores é o ponto crucial de sua atividade, exigindo uma postura ética irrenunciável.

A título de exemplificação desta temática vê-se o caso da influenciadora Virginia Fonseca que, segundo informações do jornal O Globo (2026) e a emissora de televisão CNN Brasil (Martins, 2026), é influenciadora, apresentadora, *YouTuber* e empresária, nascida nos Estados Unidos e criada em Goiás, sendo uma das personalidades mais seguidas no Instagram e *Tiktok* do Brasil. Em maio de 2025, Virginia Fonseca acumulava mais de 105 milhões de seguidores em suas redes sociais, sendo seu perfil no Instagram acompanhado por mais de 50 milhões de pessoas (Martins, 2025).

Virgínia destacou-se pela exposição da vida privada, através das redes sociais, mostrando sua rotina pessoal e de sua família. O público acompanhou de perto o casamento da influencer, a gravidez e nascimentos dos filhos, rotina de luxo, bastidores da casa da família, entre outros tópicos.

A exposição do dia a dia, a linguagem simples e humilde e a história de superação de Virgínia criam credibilidade e confiança, fazendo com que o público idealize uma relação parassocial com a família, trazendo, aos telespectadores, a sensação de proximidade. Com isso, ela foi se fortalecendo no ambiente digital, inclusive para suas marcas, dentre elas, a empresa Wepink.

Segundo a CNN Brasil (Souza, 2026) e o portal de notícias UOL (Stevanatto, 2026) a *Wepink* registra mais de 90 mil reclamações no canal conhecido como ReclameAqui, bem como nas redes sociais por descumprimentos de prazos, ausência de suporte ao consumidor, vendas de produtos acima dos estoques, caracterizando falha na prestação do serviço.

Por conta de tantas afrontas à norma consumerista, no ano de 2025 o Ministério Público de Goiás promoveu ação civil pública em face à *Wepink*, por práticas abusivas. Na referida ação, a empresa firmou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), consistente ao pagamento de 5 milhões de reais em indenização por danos morais coletivos, em razão das violações dos direitos dos consumidores, quais sejam: a falta de entrega dos produtos, descumprimentos de prazos, dificuldade de reembolso, atendimento deficiente, exclusão de críticas e produtos com defeitos (Castro, 2026).

O acordo celebrado com o Ministério Público de Goiás constitui elemento relevante para a análise jurídica do caso, pois evidencia a atuação dos mecanismos de proteção coletiva do consumidor diante das condutas atribuídas à empresa. A medida demonstrou que a atividade empresarial exercida no ambiente digital permanece sob a égide da norma consumerista, ainda que esteja diretamente associada à imagem de uma personalidade pública.

Discussão

A relação parassocial desenvolvida entre influenciador e seguidores constitui elemento relevante para compreender a comunicação realizada no marketing de influência. Liu e Zheng (2026), ao analisarem o poder persuasivo dos influenciadores nas redes sociais, identificaram que o valor informativo do conteúdo, a autenticidade e a similaridade notada pelos seguidores, afetam de forma positiva as relações parassociais e que, por consequência, influenciam a intenção de compra dos seguidores e a avaliação da credibilidade da marca.

No mesmo sentido, Leite e Baptista (2026), em pesquisa realizada, verificaram que altos níveis de exposição dos influenciadores podem intensificar a intenção dos consumidores de adquirir produtos de uma marca endossada, identificando ainda que a relação parassocial apresenta efeito sobre as intenções comportamentais dos consumidores.

Embora tais estudos contribuam para a compreensão do comportamento do consumidor, a presente pesquisa possui direcionamento jurídico, razão pela qual a existência dessas relações não poderá ser tratada como fundamento para presumir a transferência de confiança ou credibilidade para a pessoa jurídica.

Importante ressaltar, contudo, este mecanismo de influência existe e não possui lastro para afastar a responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor. Ao contrário disto, no âmbito moral e jurídico, quanto maior a capacidade de influência desempenhada pelo fornecedor e/ou influenciador, maior deve ser o compromisso com a transparência e boa-fé. As comunicações comerciais devem ser claras a ponto de serem percebidas de imediato, logo, o uso da imagem pessoal como estratégia empresarial não pode ser, simplesmente, visto como algo “do cotidiano” e espontâneo para mascarar o real intuito, qual seja, a captação de clientela. Deste modo, a identificação da publicidade assume maior relevância quando a mensagem comercial é inserida em conteúdos relacionados à rotina pessoal do influenciador.

Nesse sentido, é o entendimento do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, nos autos do Agravo de Instrumento nº 0731831-48.2026.8.07.0000, em que foi analisada a prática de publicidade enganosa e abusiva relacionada à exploração de apostas pela influenciadora digital, Virginia Fonseca e empresa *Blaze*. Na decisão, o Tribunal reconheceu que "a publicidade nativa ou testemunhal difundida por influenciador não perde sua natureza comercial pelo fato de estar incorporada a narrativas pessoais, familiares, de viagens ou de rotina", razão pela qual "o dever de identificação deve ser observado com especial rigor" (Brasil, 2026c).

A decisão demonstra que a inserção da publicidade em conteúdo de natureza pessoal não retira ou anula sua finalidade comercial. No caso analisado pelo TJDFT, determinou-se que as comunicações veiculadas comercialmente às apostas fossem identificadas de maneira clara, ostensiva e inequívoca.

Quando a comunicação publicitária enfatiza atributos pessoais do influenciador, tais como sua aparência, estilo de vida ou resultados supostamente obtidos com a utilização dos produtos, sem a devida identificação da sua natureza comercial ou em contexto de reiteradas falhas operacionais, compromete a autonomia de decisão do destinatário da mensagem.

Já a empresa *Wepink*, da mesma influenciadora Virginia Fonseca, esteve envolvida em outra situação de descumprimento das normas protetivas do consumidor. Acionada pelo Ministério Público de Goiás, firmou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), consistente no pagamento de 5 milhões de reais em indenização por danos morais coletivos, além da obrigação de promover melhoria no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), manter registro detalhado de reclamações por 5 anos etc (Castro, 2026).

Tais antecedentes judiciais demonstram que a confiança construída na figura pública do influenciador não substitui a qualidade dos produtos e serviços, tampouco exonera a empresa e seu influenciador/embaixador dos deveres e obrigações decorrentes da boa-fé objetiva, da transparência e da responsabilidade civil, permanecendo aplicáveis os deveres previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, a pesquisa confirma a hipótese inicial ao demonstrar que a personificação da marca pode funcionar como mecanismo indireto de proteção reputacional da pessoa jurídica, atenuando a percepção negativa e consolidando a confiança do consumidor, contudo, não fica à mercê dos direitos e obrigações para com os consumidores.

Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo analisar a fusão entre identidade pessoal e atividade empresarial no marketing de influência, investigando os limites da responsabilidade civil e consumerista quando a imagem pessoal do influenciador é utilizada para mitigar crises operacionais, falhas técnicas de seus produtos e persuadir os seus seguidores.

Nas relações de consumo digitais, a distância física entre o fornecedor e o consumidor demanda forte confiança entre as partes, podendo gerar eventual insegurança na aquisição de produtos ou serviços.

No entanto, quando há a figura do influenciador digital a desconfiança é quase inexistente, pois há sentimento de proximidade criado pelo seguidor, alimentada pela chamada relação parassocial.

O acordo firmado pela influenciadora Virgínia Fonseca, bem como a decisão do TJDFT evidenciam que o ordenamento jurídico brasileiro já dispõe de instrumentos suficientes para responsabilizar fornecedores que utilizam estratégias ilícitas e/ou omissivas de *marketing* digital.

O Estado torna-se responsável por fiscalizar e punir os atos ilícitos propagados, detendo capacidade para fazê-lo, podendo em alguns casos, permanecer inerte. Tal cenário pode ocorrer tanto por eventuais conveniências do contexto político quanto pelos entraves impostos pela grande difusão de conteúdos publicitários na internet, impulsionada por uma classe de influenciadores digitais que crescem no Brasil.

Diante deste cenário, conclui-se que a proteção jurídica do consumidor deve acompanhar a evolução das estratégias empresariais desenvolvidas nas redes sociais, em obediência ao comando constitucional da proteção do consumidor e da legislação consumerista, garantindo que a publicidade realizada na figura do influenciador não seja utilizada como mecanismo capaz de afastar sua responsabilidade.

Referências

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano 1, ed. 2, jul./dez. 2021.

BOTTONI, Fernanda. Temos 2,1 milhões de influenciadores no Brasil, aponta Influency.me**. UOL para Marcas**, 5 fev. 2026. Disponível em: https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/21-milhoes-de-influenciadores-no-brasil/. Acesso em: 04 jul. 2026.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor - CDC.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 06 mar. 2026a.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 06 mar. 2026b.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT). **Agravo de Instrumento nº 0731831-48.2026.8.07.0000**. Agravante: Ministério Público do Distrito Federal e dos Territórios. Agravados: Foggo Entertainment LTDA e outra. Relator: Des. Renato Rodovalho Scussel. Brasília, DF, 21 de julho de 2026. Disponível em: https://pje-consultapublica.tjdft.jus.br/documento?x=26072119031800000000257379458. Acesso em: 12 ago. 2026c.

CASTRO, Renan. Acordo judicial firmado com o MPGO prevê pagamento de R$ 5 milhões de dano moral coletivo por empresa de cosméticos. **Portal do Ministério Público de Goiás**. Goiânia, 18 nov. 2025. Disponível em https://www.mpgo.mp.br/portal/noticia/acordo-judicial-firmado-com-o-mpgo-preve-pagamento-de-r-5-milhoes-de-dano-moral-coletivo-por-empresa-de-cosmeticos. Acesso em 19 nov. 2026.

CERQUEIRA, Kaetana Alves. **As relações virtuais de seguidores da geração Z com influenciadores digitais: uma análise a partir das teorias da relação parassocial e do apego emocional. 2024.** Dissertação (Mestrado em Gestão, Inovação e Consumo) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2024.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: **CONAR,** [s.d.]. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2025.pdf. Acesso em: 02 mar. 2026.

ENGE, Eric. Influencer Marketing – What it is, and why you Need to be doing it. **Moz.** 2012. Disponível em: https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it. Acesso em: 04 de julho de 2026.

LEITE, Fernanda Polli; BAPTISTA, Paulo de Paula. The effects of social media influencers' self disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 30, n. 3, p. 295-311, 1 jul. 2021. Acesso em: 11 de ago. de 2026.

LIU, Xiao; ZHENG, Xiaoyong. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications, v. 11, art. 15, 2024. **DOI**: 10.1057/s41599-023-02512-1. Disponível em: https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1. Acesso em: 12 ago. 2026.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: **Editora Revista dos Tribunais**, 2016.

MARTINS, Leticia. Quem é Virginia Fonseca, que depôs à CPI das Bets nesta terça-feira. **CNN Brasil,** São Paulo, 13 maio 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/quem-e-virginia-fonseca-que-depos-a-cpi-das-bets-nesta-terca-feira/. Acesso em: 03 mar.2026.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: **Editora Revista dos Tribunais**, 2016.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of ditial influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.** [S.l.]: [s.n.], 2012.

SOUZA, Beto. "Implorando para receber": veja reclamações contra WePink, loja de Virginia. **CNN Brasil**, São Paulo, 10 out. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/go/implorando-para-receber-veja-reclamacoes-contra-wepink-loja-de-virginia/. Acesso em: 13 mar. 2026.

Stevanatto, Luiza. Wepink, da Virginia, tem mais reclamações que bancos e empresas telefônicas. **UOL**, São Paulo, 21 mar. 2025. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/03/21/wepink-virginia-reclamacoes.htm. Acesso em: 13 mar. 2026.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

VIRGÍNIA Fonseca. **O Globo.** Disponível em: https://oglobo.globo.com/tudo-sobre/personalidade/virginia-fonseca/. Acesso em: 03 mar. 2026.