

A INFORMAÇÃO E A RELAÇÃO DE CONSUMO POR MEIO DA INTERNET

Rosilene Paiva Marinho de Sousa
Fernando Antônio de Vasconcelos

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

adv.rpmarinho@gmail.com
fer.mengo@uol.com.br

Resumo do artigo: O avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) vem gerando transformações profundas no plano socioeconômico, trazendo reflexos para a esfera jurídica, e em particular para as relações de consumo realizadas por meio da Internet. Nesse sentido, o trabalho tem por escopo analisar habilidades informacionais que devem ser observadas na relação de consumo por meio da internet. Para isso, busca examinar o que se compreende pelo termo informação, como esta se comporta na sociedade da informação e como a mesma se apresenta no contexto das relações de consumo. Ao final, identificar habilidades informacionais que possam contribuir para a realização de uma relação de consumo mais confiável, levando-se em consideração critérios como segurança e a qualidade das informações disponibilizadas pelos sites de vendas pela Internet.

Palavras-chave: Relação de Consumo, Internet, Informação, Habilidades Informacionais.

1 Introdução

Desde os primórdios, o comportamento humano embasa-se na raiz do desenvolvimento das práticas comunicacionais, preservacionistas e de estabilidade sociocultural através da necessidade de sobrevivência. Com isso, os homens perceberam a necessidade de registrar conhecimentos de toda ordem, surgindo à necessidade de organizar a informação registrada e de constituir meios eficazes para ter acesso ao conteúdo em qualquer momento. O saber acumulado em milhares de anos, a partir da observação de fenômenos, passa a ser registrado através de vários suportes.

A informação começa a alcançar um novo *status*, agregando novos valores, fortalecendo a necessidade do registro do conhecimento acumulado a ser preservado. O usuário da informação ganha mais relevo e surgem estudos sobre o comportamento e as necessidades do usuário, serviços de disseminação e processos de mediação da informação.

Após a I Guerra Mundial, o desenvolvimento científico e tecnológico passou a permear o capitalismo industrial, se deparando com o crescimento exponencial da informação, denominado de explosão da informação (SOUSA, 2012). As mudanças geradas pelo processo de globalização e pela inserção das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) na sociedade vêm

modificando profundamente toda sociedade, e em particular, o modo e o meio utilizado para a realização das relações de consumo.

A disponibilidade de um número ilimitado de conteúdos possibilita o contato com universos múltiplos, permitindo facilmente, o acesso e o uso de informações disponíveis, principalmente com a popularização e universalização do acesso à Internet. Desse modo, as propriedades e comportamento da informação abrem possibilidades, para que dela se possam reconhecer elementos que auxiliem as relações de consumo, no sentido de buscar sanar possíveis lacunas que venham a surgir.

Nesse sentido, essa pesquisa consiste na análise de habilidades informacionais que devem ser observadas na relação de consumo por meio da internet, tomando por base os conceitos de informação. Para isso se faz necessário examinar o que se compreende por informação; verificar o comportamento da mesma na sociedade da informação, e como a referida informação se apresenta no contexto da relação de consumo; e, ao final identificar habilidades informacionais que possam contribuir na redução de possíveis lacunas que venham a existir nas referidas relações.

2 Metodologia

No que se refere à forma de abordagem do problema a pesquisa assume um caráter qualitativo. Qualitativo, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 35), porque “[...] se fundamenta numa perspectiva interpretativa centrada no entendimento do significado das ações de seres vivos, principalmente dos homens e suas instituições”. E, quantitativo porque as informações coletadas por meio das jurisprudências também poderão ser expressas na forma de números.

Quanto a seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória envolvendo as Ciências Jurídicas tendo como principal finalidade a necessidade de se desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Quanto à natureza das fontes utilizadas, a pesquisa pode ser bibliográfica e documental. Segundo Gil (2006), bibliográfica devido à necessidade de se verificar material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, leis, dentre outros. Nesse contexto, a pesquisa consiste na análise de habilidades no contexto da informação que devem ser observadas na relação de consumo por meio da internet, tomando por base a segurança e comportamento da informação.

3 Resultados e Discussão

Nesta seção será apresentada uma **discussão** sobre o que se compreende por informação; o comportamento da mesma na sociedade da informação; e, como ela se apresenta nas relações de consumo, para posteriormente, nos resultados, discutir habilidades informacionais que devem ser observadas em face das relações de consumo por meio da Internet.

3.1 Compreendendo o Termo Informação

O avanço da informação no último século tem sido evidente, sendo o termo *informação* percebido como um termo complexo, de múltiplas acepções e riquezas semânticas. Na maioria dos países, as suas respectivas leis de acesso à informação, definem o conceito de informação e/ou registros em acepção ampla, de modo a abarcar todas as formas possíveis de gravação de conteúdo: escrita, eletrônica ou por meio de outro sistema de armazenamento. Entretanto, no campo da Ciência da Informação - que estuda o comportamento e as propriedades da informação - os conceitos de informação foram determinados, segundo Capurro e Hjørland (2003), desde a tradução das palavras gregas *informatio* ou *informo*. Para estes autores, o significado epistemológico da palavra informação foi transformado pela modernidade para o sentido de “instruir” e providenciar conhecimento. (VASCONCELOS; SOUSA, 2012, p. 102).

Em Capurro e Hjørland (2007), foi apresentada uma revisão do conceito de informação, explicando que se deve ter em mente que informação é o que é informativo para uma determinada pessoa, e o que é informativo depende das necessidades interpretativas e habilidades do indivíduo. Devem-se considerar os dois contextos básicos nos quais o termo informação é usado: o ato de moldar a mente e o ato de comunicar conhecimento. Capurro (2003) esclarece que não há uma definição única sobre o que é informação, porém, destaca características essenciais para seu entendimento, a saber, a interpretação da informação; a necessidade de contextualização para permitir a referida interpretação; e, necessidade de uma visão interdisciplinar de seu conceito.

Belkim e Robertson (1976, p.198), entende informação como aquilo que é capaz de alterar uma estrutura, e que a transferência da mesma só ocorre efetivamente, quando se estabelece uma comunicação. Nesse contexto, (Choo, 2003) afirma que o valor da informação está diretamente condicionado à sua aptidão em proporcionar um conhecimento novo ou uma mudança no estado de conhecimento do indivíduo, a partir da assimilação e reconstrução da mesma.

Para Machlup e Mansfield (1983), a informação envolve a relação entre indivíduos transmitindo e recebendo mensagens no contexto de suas ações possíveis. Nesse sentido, por ser considerado um termo polissêmico, a informação também pode ser compreendida como um fenômeno jurídico implícito em cada comportamento do homem, podendo assumir forma ou estado individualizado da matéria, permitindo-se ser incorporada e moldada em cada ramo do direito que a definir em suas respectivas particularidades. (SOUSA, 2012). Entende-se, dessa forma, que a particularidade de cada estudo referente à informação produz efeitos específicos nas relações sociais em determinados grupos, tornando-os modelos de ações a partir de sua prática.

3.2 A Informação como Valor na Sociedade da Informação

As mudanças ocorridas a partir do processo de globalização e pela inserção das TDICs potencializaram um novo modelo socioeconômico e cultural que permitiu propiciar o intercâmbio no fluxo das informações e dos capitais. Esse novo modelo, denominado de sociedade da informação, caracteriza-se segundo Serra (1998), como uma sociedade onde a produção, a circulação e a distribuição da informação acontecem da forma mais rápida possível.

Com a sociedade da informação, surge uma nova forma de conceber tempo e espaço, principalmente a partir do uso da Internet. Segundo Modenesi (2014, p.303), “[...] a revolução da tecnologia digital vem provocando profundas transformações no plano das relações econômicas e sociais que repercutem, necessariamente na esfera jurídica.”

Diante dessas mudanças, a informação vem se tornando o maior capital existente, de modo que o desenvolvimento socioeconômico passou a estabelecer uma relação direta com a aquisição, organização, acesso, uso, armazenamento, transmissão, disseminação da mesma. Vasconcelos e Brito (2006, p. 84), destacam que, gradualmente, vem ocorrendo nos últimos anos uma fase de mudança de estrutura econômica, a qual os economistas vêm denominando de “economia da informação”, concebendo-a como “desmaterialização parcial da riqueza”. Nesse sentido, foi esclarecido que:

A desmaterialização consiste em uma modificação de parâmetros para se medir a riqueza. Antes a riqueza era demonstrada pela maior quantidade de bens materiais que as empresas ou os indivíduos tinham em seu poder. O que o mercado valoriza hoje são outros tipos de bens (de caráter imaterial), como por exemplo: a informação, o conhecimento, a tecnologia, o tempo etc (VASCONCELOS; BRITO, 2006, p. 84).

Seguindo o mesmo entendimento, Gómez (2011, p. 187) apresenta três aspectos que poderiam resumir a incorporação inicial da informação ao domínio da economia, a saber: a) o papel das informações para o mercado, em que os estudos de economia deveriam orientar-se ao entendimento de situações de “informações incompletas” ao implicar a existência de conflitos entre os agentes das transações como a inclusão de custos resultantes de cenários políticos alternativos; b) o lócus das informações no mercado, cuja questão abrangeria a compreensão da informação como bem de consumo, e seu ajuste na ordem de serviços e produtos, em que há uma visão no sentido de deslocar a informação como produto de um sistema, para suporte de processos de conhecimento; c) o papel da informação nas firmas e organizações, observando-se o aprimoramento dos vínculos entre indivíduos e grupos que gerenciam empreendimentos.

Nesse contexto, a informação que passa a ser considerada relevante, refere-se aquela que se torna necessária, que traz inovação, representando medida de valor capaz de realizar modificações econômicas. Assim, a informação passa a ser reconhecida e quantificada economicamente como bem por estar intrinsecamente utilizada e aplicada na criação de produtos e serviços, que passam a ser comercializados. A relevância da informação se dá tanto na sua utilização para criação de insumos de produção (matéria-prima) como no processo de circulação e comercialização dos produtos e serviços, o que reflete diretamente nas relações de consumo por meio da Internet.

3.3 A Informação nas Relações de Consumo por Meio da Internet

Na Constituição Brasileira de 1988 (CF), os direitos fundamentais foram regulados nos arts. 1º ao 17, tendo a doutrina e a jurisprudência firmado que o Supremo Tribunal Federal pode reconhecê-los em outras partes da Constituição (SOUSA, 2012). A proteção do consumidor ao que se refere o direito à informação, e ao insofismável dever do fornecedor de prestá-la, sobre o aspecto constitucional, encontra guarida nos incisos XIV e XXXII da CF, garantindo a todos o acesso à informação, e a proteção pelo Estado ao consumidor (Brasil, 1988), reconhecendo-a como direito fundamental dos cidadãos. Esse posicionamento da proteção do consumidor como direito fundamental, segundo Barbosa (2014, p. 234) denota que:

[...] seus efeitos não se restringem à ordem privada dos sujeitos, mas irradiam-se na consideração pública do campo indisponível da cidadania ativa, segundo a concepção contemporânea que não a vê somente no exercício do direito oponível ao Estado, mas em face do poder econômico.

No contexto internacional a Organização das Nações Unidas (ONU) Com a Resolução nº 39/248 de 1985, passou a estabelecer princípios sobre a proteção do consumidor no que diz respeito a sua proteção e fornecimento de informações adequadas, conforme o item II, 3 (c) da resolução da ONU, “[...] (c) *Access of consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs;*”.(ONU, 1985, *online*, grifo nosso).

Segundo Lôbo (2000), existem três aspectos sobre os quais pode ser visto o direito à informações, quais sejam, o direito de informar, o direito de informar-se e o direito de ser informado. O *direito de informar* é visto como a faculdade de veicular ou transmitir informações, sem qualquer forma de obstrução ou censura, bem como o direito de acesso a meios de comunicação para divulgar informações; o *direito de informar-se* se refere uma atitude positiva do indivíduo a quem se destina a informação, correspondendo à liberdade de investigar, de colher e obter informações, respeitados os limites estabelecidos pela Constituição Federal. Quanto ao *direito de ser informado* abrange o esclarecimento, a instrução de forma completa, verídica e imparcial pelos meios de comunicação social, de modo que os indivíduos estejam sempre aptos a interferir no contexto no qual estão inseridos.

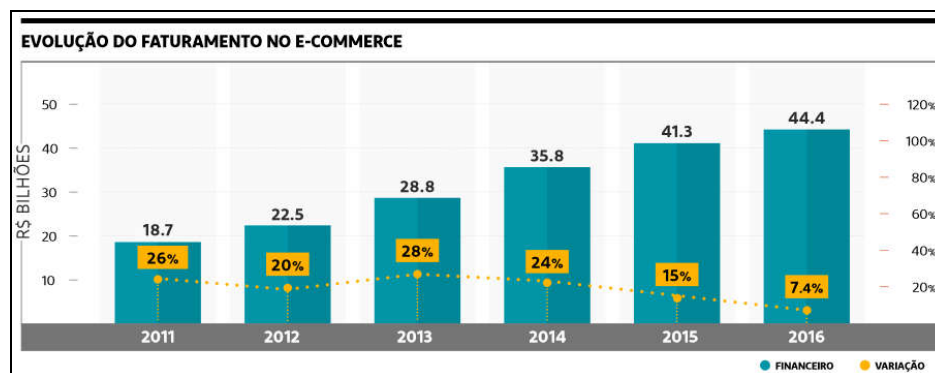
Como instrumento fundamental de transformação de uma sociedade industrial para a sociedade da informação, a Internet desponta-se como um extraordinário veículo de comunicação, acesso, uso e disseminação da informação, e como um novo suporte para realização de relações de consumo. Segundo Cunha (2016, p. xi), consta-se no site *Wordwidewebssize*, em janeiro de 2016, a existência de 4.84 bilhões de páginas web.

A relação de consumo por meio da Internet tem crescido vertiginosamente no Brasil a cada ano, uma vez que há um considerável movimento de migração das vendas para o meio digital. Segundo Almeida Júnior e Furtado (2014, p. 401),

O crescimento do comércio eletrônico coletivo no Brasil como novo modelo de negócio parece irrefreável. A veloz multiplicação dos *sites* de intermediação entre o *ciberconsumidor* e o fornecedor detentor do domínio do bem a ser comercializado demonstra que os descontos ofertados para as vendas coletivas são altamente atrativos e captam uma parcela cada vez maior de consumidores.

Nesse sentido, no relatório produzido pela Ebit (2017, p. 17), consta de modo geral, que “[...] segundo dados coletados, o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 44,4 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 7,4% em relação a 2015, quando se registrou R\$ 41,3 bilhões”. Esses dados podem ser comprovados conforme evolução no faturamento no e-commerce, disposto na figura 1:

Figura 1 – Evolução do faturamento do e-commerce no período de 2011 a 2016.



Fonte: Ebit (2017).

De natureza peculiar e complexa, as relações de consumo realizadas por meio da Internet, tornou-se um desafio com reflexos para o mundo jurídico, tendo em vista o despreparo dos consumidores frente à desigualdade econômica, que se relaciona com o desigual poder de negociação entre as partes; a desigualdade tecnológica, pela evidente discrepância de conhecimento sobre o suporte utilizado pelas partes; e, a desigualdade informacional que constitui entraves nas recorrentes contratações eletrônicas de consumo, visto que o *ciberconsumidor* depende das informações disponibilizadas e selecionadas pelo fornecedor.

No âmbito das relações de consumo, Modenesi (2014, p. 313), expõe que as informações relevantes constituem-se “[...] não apenas as características do objeto contratual, mas dizem respeito, também, aos modos de pagamento, às modalidades de garantia, à existência de canais de comunicação para orientação do consumidor no período pós-venda, entre outros”. Nesse sentido, buscando regular a importância da informação nas relações de consumo, o Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, em seu artigo 1º, inciso I, determina que as “[...] as informações devem ser claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor”. (BRASIL, 2013, *online*).

Entretanto, torna-se relevante destacar que o *ciberconsumidor* necessita desenvolver sua capacidade de reconhecer no meio digital a informação que poder ser considerada relevante, autêntica, e que possa lhe atribuir segurança na relação jurídica de consumo. Nesse sentido, torna-se necessário o desenvolvimento de habilidades informacionais que irão auxiliar no momento da realização da compra para garantia de seus direitos fundamentais.

3.4 Desenvolvimento de Habilidades informacionais do *Ciberconsumidor*

Como **resultados**, após uma breve análise sobre os elementos da relação de consumo, serão apresentadas algumas habilidades informacionais que o *ciberconsumidor* precisa desenvolver para que a referida relação ocorra buscando a redução de prejuízos ao mesmo.

Ao tratar diretamente de questões que envolvem as relações de consumo, torna-se importante compreendê-la como aquela relação em que sempre em um dos polos pode se identificar o consumidor, e, no outro, o fornecedor, estando ambos transacionando produtos e serviços.

Na relação de consumo percebe-se a existência de elementos que a compõe, podendo ser classificados como subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produtos e serviços). Dessa forma, Tartuce e Neves (2017), apresenta como elementos da relação de consumo o consumidor (art. 2º, CDC), que se constitui por “[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990, *online*), adotando-se a teria finalista para defini-lo. O fornecedor (art. 3º, CDC), como “[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1990, *online*). O produto (art. 3º, §1º, CDC), “[...] é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (BRASIL, 1990, *online*). E, o serviço (art. 3º, §2º, CDC), corresponde a “[...] qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (BRASIL, 1990, *online*).

Após uma análise dos elementos que compõe a relação de consumo, torna-se necessário compreender que a percepção sobre determinado conteúdo pode variar conforme a origem da informação e o canal a qual esta informação é transmitida. Para que o *ciberconsumidor* faça uso das informações disponíveis a seu favor, faz-se relevante desenvolver habilidades informacionais que serão tratadas na sequência.

Mirabile (1997, p. 74, tradução nossa), esclarece que as habilidades referem-se “[...] a um talento, tal como destreza manual, acuidade visual ou espacial, ou pensamento conceitual. A premissa é que embora as habilidades possam ser ensinadas, aprendidas, ou destacadas, há uma predisposição natural para elas.”

Em relação a habilidades informacionais, segundo Gasque (2013) trata-se da realização de cada ação específica e necessária para alcançar determinada competência. Para a referida autora, “[...] Para o aprendiz ser competente em identificar as próprias necessidades de informação, por exemplo, é necessário desenvolver habilidades de formular questões sobre o que deseja pesquisar, explorar fontes gerais de informação para ampliar o conhecimento sobre o assunto”. (GASQUE, 2013, p. 6). Em outras palavras, trata-se do saber fazer prático sobre as buscas informacionais.

Para que se possa desenvolver essas habilidades, o *ciberconsumidor*, no momento de realização de sua compra necessita pensar sobre suas necessidades, buscando responder a si mesmo algumas perguntas, que compreendem a que tipo de informação ele busca, por que precisa dela, quem decide sobre sua necessidade, quem seleciona, quais as consequências resultantes.

A partir desses questionamentos, pode-se desenvolver habilidades informacionais que as ajudarão a realização de uma relação de consumo mais confiável, levando em consideração segurança e a qualidade das informações disponibilizadas pelos *sites* na Internet. Nesse sentido, pode-se especificar como habilidades informacionais a serem desenvolvidas pelo *ciberconsumidor* para realização da relação de consumo por meio da internet, as seguintes:

- ✓ Observar os indicadores de qualidade do *site*, advindos dos objetos de análise da arquitetura da informação, a saber, a interface do *site*, a facilidade de encontrabilidade da informação, presença de ajuda *online*;
- ✓ Verificar informações de identificação, como a existência de dados sobre pessoa física ou jurídica, como CNPJ da empresa e endereço físico de localização;
- ✓ Conferir se as informações estão detalhadas, completas;
- ✓ Averiguar facilidade nas formas de contato com o responsável pela fonte;
- ✓ Constatar se a existência de apresentação do *site* e se nos anúncios existem alertas, como exemplo, a quantidade de produtos disponíveis;
- ✓ Atentar para como a informação se coloca no *site*, no sentido de ser facilmente recuperada, acessível e viável;
- ✓ Considerar se a informação foi colocada em quantidade suficiente, ampla, profunda, apropriada e de fácil compreensão às necessidades do *ciberconsumidor*;
- ✓ E, se há alguma proteção contra ataques de hackers, na hora de realização da transação.

Evidente que estudos mais aprofundados sobre habilidades informacionais podem ser desenvolvidos no sentido de buscar ainda mais formas de restringir e reduzir as disparidades existentes na relação de consumo por meio da Internet.

4 Conclusões

As mudanças suscitadas com a sociedade da informação e a conseqüente necessidade do uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, no plano socioeconômico, vêm trazendo reflexos para a esfera jurídica. Essas mudanças exigem dos juristas e de toda sociedade, em particular o consumidor, uma nova tomada de posição, em face da necessidade de um maior domínio entre campos de atuação, tendo em vista a necessidade de realização de atividades necessariamente com o uso das tecnologias e concomitantemente com a informação.

Esse posicionamento vem cada vez mais se solidificando no campo do Direito, em face da disposição do direito à informação e de seu acesso como direitos fundamentais. Como conseqüência, toda a sociedade e em particular o consumidor, tem que desenvolver habilidades para que saiba lidar com a informação, uma vez que o domínio sobre esta, os colocam em uma posição de destaque, em face do domínio e controle sobre a mesma.

Dessa forma, destaca-se a importância do desenvolvimento de habilidades informacionais, inclusive no âmbito das relações de consumo por meio da Internet, em face dos vultosos volumes de compras realizadas nessa modalidade. O consumidor deve estar cada vez mais atento as habilidades informacionais que envolvem a segurança e a qualidade das informações disponibilizadas pelos *sites* na Internet. O domínio dessas habilidades pode garantir uma relação de consumo mais confiável e o possível sucesso na realização da mesma.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA JÚNIOR, Vitor de Azevedo; FURTADO, Gabriel Rocha. A Tutela do Consumidor e o Comércio Eletrônico Coletivo. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (org.). **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

BARBOSA, Fernanda Nunes. Informação e Consumo: a proteção da privacidade do consumidor no mercado contemporâneo da oferta. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (org.). **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

BELKIN, Nicholas J.; ROBERTSON, Stephen E. Information Science and the phenomenon of information. **Journal of the American Society of Information Science**, July-August, 1976. p.197-204.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/CON1988.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicado no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 1990. Disponível em : <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 30 ago. 2017.

BRASIL. **Lei nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Publicado no Diário Oficial da União em 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 30 ago. 2017.

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da Informação. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – Enancib, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ECI/UFMG, 2003.

CAPURRO, R.; HJØRLAND, B. The concept of information. **Arist: Annual review of information science and technology**, New York, v. 37, 2003.

CAPURRO, R; HJØRLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007.

CHOO, C. W. Como Ficamos Sabendo – Um Modelo de Uso da Informação. In _____ . **A Organização do Conhecimento**: Como as organizações usam informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.

CUNHA, Murilo Bastos da. **Para saber mais**: fontes de informação em ciência e tecnologia. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2016.

EBIT. Relatório Webshoppers. 35. ed., 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017.

GASQUE, K. C. G. D. Competência em Informação: conceitos, características e desafios. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, v. 2, n. 1, p. 5-9, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41315/25246>>. Acesso em: 01 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GÓMEZ, M. N. G. Informação, Conhecimento e Poder: do ponto de vista das relações entre política, economia e linguagem. In: MACIEL, M. L.; ALBAGLI, S. **Informação, Conhecimento e Poder**: mudança tecnológica e inovação social. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, nº 37, jan-mar/2000, pp. 59/76.

MACHLUP, F.; MANSFIELD, U. (Ed.). The study of information: Interdisciplinary messages. New York, NY: Wiley, 1983.

MIRABILE, R. J. Everything you wanted to know about competency modeling. **Training & Development**, v. 51, n. 8, 1997.

MODENESI, Pedro. Contratos Eletrônico de Consumo: aspectos doutrinários, legislativo e jurisprudencial. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (org.). **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

ONU. **Resolução nº 39/248**, de 16 de abril de 1985. 1985. Disponível em:
<<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRA, Joaquim Paulo. **A Informação como Utopia**. Corvilhã: Labcom Book, 1998.

SOUSA, Rosilene Paiva Marinho de. **Memória Exercitada**: O direito de acesso a informações no âmbito dos arquivos permanentes. 2012. 116 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

VASCONCELOS, F. A.; BRITO, D. P. O Direito e a Economia na Era Digital. **Revista prim@facie**. a 5, n. 9, jul./dez. 2006, pp. 81-92. Disponível em:
<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/primafacie/article/viewFile/7208/5422>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

VASCONCELOS, Fernando Antônio; SOUSA, Rosilene Paiva Marinho de. O CDC e a Lei nº 12.414, de Junho de 2011: reflexões sobre a formação e consulta a banco de dados, adimplemento e histórico de créditos de consumidores considerados “bons pagadores”. **Direito e Desenvolvimento**: revista do curso de direito. a. 3. n. 5, 2012. P.95-112.

Rosilene Paiva Marinho de Sousa. Advogada. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba, com Mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: adv.rpmsousa@gmail.com.

Fernando Antônio de Vasconcelos. Doutor e Mestre em Direito Civil pela UFPE. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas - PPGCJ/UFPB e do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD/UNIPÊ. E-mail: fer.mengo@uol.com.br.