



JUNTOS SOMOS O FUTURO

FACULDADE DE EDUCAÇÃO DE JARU

Sociedade Rondoniense de Ensino Superior Dr. Aparício Carvalho de Moraes LTDA.

Credenciada pela Portaria nº 563 de 22/03/2001.

CNPJ: 03.524.789/0001-78

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O GRAU DE CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO BANCO DA AMAZÔNIA NO MUNICÍPIO DE JARU

SILVA, André Lucas¹
BANDEIRA, Nayberth Henrique Alcuri Aquino²

RESUMO

Dentro do comércio local encontram-se inúmeras irregularidades que ferem o código de defesa do consumidor. Por uma análise generalizada pode-se ter uma certa noção da amplitude da lei para com o consumidor. O presente trabalho trará uma breve demonstração da responsabilidade do cliente e fornecedor com a criação de leis específicas que ampara o cliente em caso de danos morais ou outros vícios através do Código de Defesa do Consumidor. O Código de Defesa do Consumidor abrange uma área enorme quando se diz proteção do consumidor. Ele vai muito além da pessoa física, pois também está presente na proteção dos direitos da pessoa jurídica. A Aplicabilidade do Código no cotidiano infelizmente ainda não é praticado com a frequência que deseja-se, porém pode-se já se notar uma certa mudança do comércio e cliente. Cliente exigindo seus direitos, fornecedores obedecendo seus deveres e assim por diante.

Palavras-chave: Direitos, Consumidor, Lei.

ABSTRACT

There are numerous irregularities in the local trade are found that violate the consumer protection code. By a generalized analysis one can have a certain notion of the breadth of the law towards the consumer. The present paper will give a brief

¹ Graduando em administração de empresas pela Sociedade Rondoniense de Ensino Superior Dr. Aparício Carvalho de Moraes LTDA – FIMCA Unicentro de Jaru/RO. Formado em inglês avançado pelo Centro Cultural Anglo Americano – CCAA de Jaru/RO. E-mail: andreucas.adm@gmail.com.

² Professor Orientador. Graduado em Direito pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná – RO – CEULJI/ULBRA. Pós-Graduado em Metodologia e Didática do Ensino Superior - UNICENTRO. Pós-Graduado em Contabilidade Tributária pela Faculdade de Rolim de Moura – FAROL. E-mail: nayberth-adv@hotmail.com.

demonstration of the responsibility of the customer and supplier with the creation of specific laws that protect the client in case of moral damages or other defects through the Code of Consumer Protection. The Code of Consumer Protection covers a huge area when it says consumer protection. It goes far beyond the physical person, as it is also present in the protection of the rights of the legal person. The Applicability of the Code in the daily life unfortunately is not yet practiced with the frequency that is desired, although one can already notice a certain change of the commerce and customer. Customer demanding their rights, suppliers obeying their duties, and so on.

Keywords: Rights, Consumer, Law.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento do Direito do Consumidor se dá em tempos de desigualdade relacionados entre fornecedor e consumidor, sendo visível a vulnerabilidade do consumidor para com o fornecedor. Serve-se como chave de acesso para o consumidor de seus direitos no mercado.

Assim como qualquer tipo de divergências de interesses, são criados métodos de regularização para que possa se manter coerência e paz coletiva. Dito isto, com o intuito de atingir a eficiência jurídica para a proteção do consumidor em relações consumistas é criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelecendo direitos iguais ao que se refere à consumo.

Com a elaboração e aprovação do Código de Defesa do Consumidor, ocorreram diversas transformações referentes ao consumo no país, e que afetaram de maneira direta as organizações para atender as exigências contidas na lei. O Código do Consumidor não protege apenas o consumidor, mas as empresas, pois elas tiveram que melhorar seus produtos e serviços.

Dessa forma, os empresários tiveram que ter cuidados em relação às novas exigências de compra e venda de produtos e assim, tiveram que investir na melhoria contínua dos produtos e serviços. Mas, mesmo assim, o código do consumidor é um desafio principalmente para o fornecedor, pois ele precisa descrever todos os detalhes do produto, que vai desde a matéria-prima utilizada, como foi produzido, até as garantias oferecidas ao consumidor no pós-venda.

Mesmo com o avanço do sistema de informação, a divulgação do código, ou o mesmo presente nas organizações, nem sempre os consumidores tem

conhecimento de seus direitos garantidos em lei. Diante disso, este trabalho procurará responder a seguinte questão: Qual o grau de conhecimento e informação dos consumidores/clientes do Banco da Amazônia de Jaru?

Impõe-se uma investigação central destacando o grande horizonte entre o mundo perfeito do "deve ser" e o que "realmente é". Destacar a importância do consumidor que por muitas das vezes pode não ser colocado em primeiro lugar. Incentivar a quebra do muro que impede o consumidor de impor seus direitos.

O desrespeito é predominante para com aqueles que não sabem de seus direitos perante bancos como cliente. Uma sociedade em que o mais importante é vender títulos e empurrar tarifas para alcançar metas, ultrapassando o limite da moralidade legal e humana.

Deve-se colocar ponto final nessa história através da aplicação do Código de Defesa do Consumido, o qual ampara plenamente o consumidor em que se refere à segurança de compra.

Dessa forma este trabalho teve como objetivo geral: Investigar, apontar e analisar o grau de conhecimento e informação dos clientes/consumidor do Banco da Amazônia concretizados no Código de Defesa do Consumidor. E como objetivos específicos os seguintes: Verificar o campo de atuação do código de defesa do consumidor, fornecedor e relação de consumo. Analisar os direitos do consumidor perante o âmbito bancários contidos no Código de Defesa do Consumidor. Identificar através de pesquisa o grau de conhecimento e informação dos consumidores/clientes do Banco da Amazônia sobre os direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor. Agregar os direitos do consumidor como exercício de cidadania.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Aspectos Centrais e históricos do Código de Defesa do Consumidor

A essência da vida humana é o passado que a apresenta. O ponto marco de onde se inicia a história. Em 15 de março de 1962 pelo presidente John F. Kennedy – E.U.A. houve o destaque da importância da proteção dos direitos dos consumidores.

Somente em meados de 1970 começaram a surgir rumores quanto à proteção legal dos consumidores. Após quatro anos se passarem, em 1974 houve o surgimento do Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON) na cidade de Rio de Janeiro. Sequenciando o surgimento, em 1976 houve a criação de 3 institutos, sendo Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC) na cidade de Curitiba, Associação de Proteção ao Consumidor (APC) na cidade de Porto Alegre, e por último, na cidade de São Paulo através do decreto nº 7.890 foi criado o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, conhecido como PROCON.

Dentre todo o processo, somente após a criação da Constituição Federal de 1988 que o público começou a ter conhecimento de seus direitos como consumidores. A CF – Constituição Federal não necessariamente propusera e/ou respaldava o direito do consumidor, porém através da regulamentação do Art. 5º, inciso XXXII que diz “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” deu-se o primeiro passo para a promulgação do atual Código de Defesa do Consumidor.

Com isto, dois anos após, em 11 de setembro de 1990 através da lei nº 8.078/90 houve a publicação oficial do Código de Defesa do Consumidor, o qual se encontra em vigor até os tempos atuais.

2.2 Conceito de consumidor e tipos de consumidor

Há vários tópicos de definição para consumidor baseados em diferentes pontos.

De acordo com o artigo 2 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) consumidor define-se como “Toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final” (BRASIL, 2012, p. 13).

2.2.1 Consumidor Padrão

A partir do momento em que adquirir um produto e/ou serviço já é classificado como consumidor. Assim dizendo o art. 2 do CDC – Código de Defesa do Consumidor, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço bem como destinatário final”. (BRASIL, 2012, p. 13)

Existem dois âmbitos nesta relação, um lado o destinatário final que irá tirar o produto e outro lado o fornecedor deste produto. É essencial termos qualidade em um produto/serviço, pois sempre almejamos suprir nossas necessidades na aquisição do mesmo.

2.2.2 Consumidor Exposto às Práticas Abusivas

Artigo 29 do CDC aplica-se desde as seções do capítulo V que se refere à Práticas Comerciais ao capítulo VI, que se refere à Proteção Contratual. Contatamos com certos tópicos, sendo: oferta, propaganda (publicidade), cobrança de dívida, entre outros. Com base nisso, nas palavras do Art. 29 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (2012, p. 21) sabe-se que “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

Deste artigo podemos contar com relações contratuais, dispostas no art. 51 que ampara o consumidor às cláusulas abusivas.

2.3 Definição de Fornecedor

Com base no Art. 3 do CDC – Código de Defesa do consumidor (2012, p.13) fornecedor é “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, [...], ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A partir desta definição podemos observar a diferenciação de consumidor e fornecedor, onde haverá certa característica profissional no desenvolvimento de seu produto e/ou serviço.

A subjetividade que é atribuição de um conceito a uma pessoa, ou seja, as atribuições de um direito a uma pessoa e a objetividade que se refere aos produtos e serviços estão presentes na maior parte do CDC – Código de Defesa do Consumidor.

2.4 Definição de Produtos e Serviços

Equiparado através do Art. 3 (BRASIL, 2012, p. 13), produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Continuando no mesmo artigo, serviço é “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”.

2.5 Conceito de Contrato Bancário

De acordo com Luz, apud, Dallagnol (2002, p. 1) “[...] negócio jurídico concluído por um Banco no desenvolvimento de sua atividade profissional e para a consecução de seus próprios fins econômicos”.

2.6 Direitos do consumidor

A cada instante, seja em qualquer ramo relativo a consumo, a maioria das situações do nosso dia a dia são interligadas ao consumo. Diante deste fato, os direitos mais básicos de cada consumidor são:

- Proteção da vida e da saúde: O fornecedor tem o dever de responsabilidade de segurança perante a seus produtos e/ou serviços dispostos no mercado. De acordo com o Art. 8 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) a partir do momento que um produto é disponibilizado para o consumo não acarretarão riscos, de forma alguma, à saúde ou segurança dos usuários, a não serem os já considerados previsíveis em decorrência de sua natureza, assim, obrigando os fornecedores, a dar as informações necessárias e cabíveis a seu respeito. (BRASIL, 2012, p. 16)
- Educação para o consumo: É disponibilizado para o consumidor de forma clara as características de usabilidade de um produto ou serviço. Isso decorre à exigência do Código de Defesa do consumidor, o direito de ser orientado para o uso correto dos produtos e dos serviços.
- Liberdade de escolha: O direito de livre escolha do produto ou serviço que melhor nos agradar, não havendo nenhum tipo de obrigação, força e outros na hora da escolha são um dos direitos do consumidor. A influência pode muitas das vezes se sobressai sobre nossas necessidades, porém tem-se escolha, mesmo sobre papo de vendedor, nos posicionar.
- Proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva: O Código de Defesa do consumidor trata a maior parte de seu composto que fere o direito do consumidor como ato abusivo. A partir do momento que é criado uma relação entre fornecedor e consumidor é estabelecido parâmetros legais que definem limites nesta intercomunicação. No momento em que a empresa lança uma propagando no mercado ela está induzindo o cliente a consumi-la, e por isso, qualquer tipo de perjúrio em publicidades é classificada como abuso, abrindo espaço de indenização ao público se assim for de interesse.

- Indenização: O Código de Defesa do Consumidor é bem claro em suas linhas do Art. 6 (2012, p. 15) reparando o consumidor a efetiva remuneração/reparação à danos causados à ele, seja por danos morais, patrimoniais, coletivos ou individuais e/ou difusos.
- Proteção contratual: O fato de já se ter fechado um acordo escrito não induz que não exista a possibilidade de invalidação de contrato. Seja qual a natureza ou motivo de abuso nas linhas contratuais, o consumidor é amparado pelo Código (CDC) para a elaboração de aditivos (documento que corrige um contrato já existente) ou o cancelamento total do mesmo. Um bom exemplo é a situação que a rede de TV à Cabo – SKY vem sofrendo com o cancelamento de canais devido desacordo com os mesmos. Esta situação está levando os consumidores à cancelarem a assinatura sem nenhum tipo de dano, sem a necessidade de multas e/ou outros.

2.6.1 Direito à informação

Algo presente em cada segundo do cotidiano que nos proporciona comunicação de forma proativa.

Tais conceitos proporcionam várias características perspectivas, deparando com certo grau de relevância entre o conhecimento e o canal de informação. Termo básico para qualquer tipo de negócio e/ou transações econômicas.

2.6.2 Direito à proteção contratual

Há-se certo aumento na preocupação com a proteção dos direitos dos consumidores com o aumento da globalização, comercialização e, com isto, a desvantagens econômicas entre um cliente e uma grande empresa acaba se realçando e o cliente deixando de lado seus direitos como consumidor.

Com o CDC – Código de Defesa do Consumidor é notórias certas relações abusivas que ferem as leis estabelecidas, sejam através da forma de elaboração contratual ou afins. A partir da criação do CDC passa-se a possibilidade do consumidor de ter acesso às vantagens contratuais no quesito de consumo, através de uma maior proteção de seus direitos como consumidor.

Entre linhas do Capítulo VI – DA PROTEÇÃO CONTRATUAL (Do Art.46 ao 54) CDC é exposto de forma clara e objetiva todos os direitos do consumidor perante à um contrato. Dentre eles o mais comum de dúvidas é supostamente o Art. 49 (2012, p. 26) que nos ampara em caso de desistência, em um prazo de 7 dias a

partir do momento de sua assinatura, de algum produto ou serviço, isso se a contratação for fora do estabelecimento comercial.

3. METODOLOGIA

Levantamento de dados através da pesquisa de campo. Baseamento através de pesquisas literárias.

No processo de elaboração de um artigo ou quaisquer outros tipos de trabalho acadêmico o executor depara-se com picos de “BrainStorming” (Tempestade de ideias/pensamentos) que precisam ser implantadas com uma coerência conceitual aceitável, atendendo os parâmetros das preposições bibliográficas.

O processo do delineamento tende-se a ser uma ferramenta de coleta e processamento de dados sobre um determinado campo de estudos. Existem, atualmente, várias formas de aplicabilidade em um estudo, sejam através de pesquisa bibliográfica, documental, experimental e/ou outros.

Neste trabalho de conclusão de curso o desenvolvimento foi através de Pesquisas Bibliográficas e entrevistas/questionários.

Existe 3 tipos possível de no processo de elaboração de uma pesquisa, sendo a Exploratório, Descritiva e Explicativa. Neste trabalho será aplicado a Exploratória e Descritiva.

A Pesquisa exploratória é o processo de conhecimento sobre o tema onde explanará suas circunstâncias de forma uma maneira mais familiar. De acordo com Duarte, (s.d., p. 01) a pesquisa exploratória “permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado”.

Dessa forma este trabalho realizou um estudo mais aprofundado sobre o grau de conhecimento e informação dos clientes/consumidor do Banco da Amazônia concretizados no Código de Defesa do Consumidor.

Já neste ponto o procedimento a pesquisa descritiva é feita através do manuseio de conhecimento já adquirido sobre determinado assunto, ou seja, “descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência”. (DUARTE, s.d., p. 02).

Neste trabalho foi descrito as características dos consumidores, bem como o grau de conhecimento e informação dos clientes sobre o Código de Defesa do Consumidor.

Quanto a natureza da pesquisa há dois tipos possíveis na elaboração do estudo, sendo a Qualitativa e a Quantitativa.

A pesquisa qualitativa foi aplicado um questionário entorno de 4 à 6 perguntas para o público com o intuito de coleta de dados. Já a pesquisa quantitativa foi pesquisados 60 clientes e 5 funcionários do Banco da Amazônia de Jaru.

Em classificação quanto ao objeto de estudo foi feito através do desenvolvimento bibliográfico serão levantados pontos centrais para o estudo, disseminando definições criteriosas para o estudo, ou seja, será a base total do trabalho.

Foi realizado um estudo de caso que é um estudo mais minucioso sobre um determinado assunto, de forma que possibilite um amplo conhecimento sobre o mesmo. (FIALHO, José Tarciso; NEUBAUER FILHO, Airton, S/D).

O estudo será realizado a agência do Banco da Amazônia de Jaru/RO.

Quanto à técnica de coleta de dados. De acordo com SIMIONI, Darlei (2010, p. 1) “é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise”. A classificação é definida através de teses, história de vida, questionários, entrevistas entre outros. Este trabalho será pautado em Pesquisa bibliográfica e questionários.

A pesquisa bibliográfica foi feita no decorrer deste trabalho se baseou na literatura da área de direito. Também através de portais informativos.

De acordo com Fonseca (2002, p. 32), apud, Netto (2009, p. 37), pode-se afirmar que

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Para obter os dados necessários foi aplicado um questionário, sendo uma das maneiras mais conhecidas para coleta de dados em um processo de estudo, questionário de acordo com Marconi & Lakatos (1999, p.100), apud, Domingues, Rosane (2015, p. 11) é um “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

Serão aplicados em torno de 65 vias de questionário contendo em média de 4 à 6 questões cada.

A história do Banco da Amazônia está diretamente relacionada com o desenvolvimento econômico da região amazônica nas últimas seis décadas. Mas o surgimento da instituição demonstra o seu importante papel também na economia mundial.

Anos 40 - Nasce em plena 2ª Guerra Mundial com o objetivo de financiar a produção de borracha destinada aos países aliados. Naquele momento, os japoneses dominavam as principais fontes produtoras, situadas na Ásia, e a Amazônia era o único lugar do Mundo Livre em condições de fornecer a goma elástica.

A partir do Acordo de Washington firmado entre Brasil e Estados Unidos, o Decreto-Lei nº 4.451, de 9 de julho de 1942, cria o Banco de Crédito da Borracha, com participação acionária dos dois países e o desafio de revigorar os seringais nativos da região, cuja economia estava estagnada nos 30 anos posteriores ao fim da Era da Borracha.

Anos 50 - Após a guerra, a borracha oriental volta ao mercado mundial mais barata, supera a borracha nativa da Amazônia. Em 1950, através da Lei nº 1.184, de 30 de agosto, o governo federal transforma o Banco de Crédito da Borracha em Banco de Crédito da Amazônia S.A, ampliando o financiamento para outras atividades produtivas e assumindo contornos pioneiros de banco regional misto, a partir da implementação do Primeiro Plano de Valorização Econômica da Amazônia e dos novos polos de crescimento propiciados pelo Governo Juscelino Kubitschek com a abertura da rodovia Belém-Brasília.

Anos 60 - A partir de 1966, assume o papel de agente financeiro da política do Governo Federal para o desenvolvimento da Amazônia Legal, já com o nome de Banco da Amazônia, Lei nº 5.122, de 28 de setembro de 1966, tornando-se depositário dos recursos provenientes dos incentivos fiscais.

Anos 70 - Em 1970, passa ser uma sociedade de capital aberto, tendo o Tesouro Nacional 51% das ações e o público 49%. Em 1974, é alçado a agente financeiro do Fundo de Investimento da Amazônia (Finam), administrado pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), atuando na expansão da fronteira agrícola e no avanço da industrialização regional.

Anos 80 e 90 – Como gestor do Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO), criado em 1989, possibilita aos mini, micro e pequenos produtores e empresários da região o acesso a uma fonte permanente e estável de financiamentos de longo prazo, com encargos diferenciados, resultando no crescimento de postos de trabalho e da geração de renda.

Século 21 – Atuação voltada para o desenvolvimento sustentável da Amazônia Legal, através da definição de critérios rigorosos na análise do crédito. Modernização tecnológica, expansão da rede de atendimento e foco no cliente, tanto Pessoa Física como Pessoa Jurídica. Novas fontes de recursos. Nova marca.

(BANCO DA AMAZÔNIA, 2017, p. 01)

Estas são algumas mudanças em curso no Banco da Amazônia, que, a partir de 2002, deixou de usar a antiga sigla BASA para reforçar seu importante papel para o crescimento econômico da região baseado na sustentabilidade.

Passa a diversificar suas fontes de financiamento de longo prazo, inclusive com recursos internacionais. Também amplia sua responsabilidade socioambiental, através de programas corporativos, bem como no patrocínio a ações culturais, esportivas e sociais.

O universo da amostra da pesquisa foram os clientes do Banco da Amazônia – BASA (Jaru). Possuindo em torno de 1.989 clientes (Físico e Jurídico). Foi entrevistado 39 cliente. A pesquisa foi realizada dentro de 1 mês (30 dias).

Quanto a técnicas de análise de dados é a parte em que o estudo utilizará de ferramentas de análise dos dados, sejam através de Tabelas de Excel, Softwares específicos e/ou outros.

A ferramenta utilizada na análise dos dados foi através do sistema interno do Banco, onde disponibiliza a quantidade de clientes e a situação cadastral. Também foi utilizada a ferramenta Google Formulários que analisa os dados de forma instantânea e precisa conforme os dados inseridos. Para interpretar os dados foram utilizados gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Direitos do consumidor perante o âmbito bancários contidos no Código de Defesa do Consumidor

Apenas para conhecimento prévio e devido a imensidão do CDC – Código de Defesa do Consumidor destaca-se apenas os 3 principais direitos dos consumidores no âmbito bancário. São eles:

- **Venda casada:** Se nunca se encontrou em uma situação parecida algum dia é possível que se encontrará devido esse ato ser comum entre os comerciantes. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor Art. 39, I, p. 10 é indevido “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”. Muitas

vezes essa prática é feita com “seguros” desnecessários empurrados juntamente com outros serviços.

- **Cobrança de dívida:** Um dos focos da pesquisa foi a inadimplência e suas causas. Em olhar clínico do banco para cliente a cobrança é realizada conforme manda o Art. 42 do CDC – Código de Defesa do Consumidor que dizendo que “na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça”.

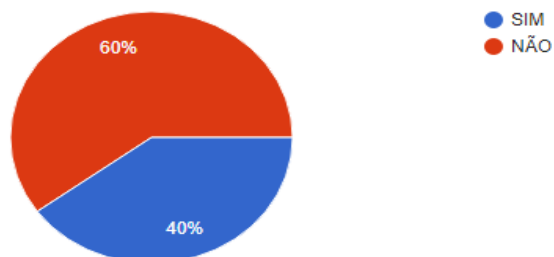
- **Cobrança indevida:** Continuando no mesmo Art. 42 do CDC – Código de Defesa do Consumidor em seu Parágrafo único tem-se “O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável”.

4.2 Grau de conhecimento e informação dos consumidores/clientes do Banco da Amazônia sobre os direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor.

O conhecimento é algo que diferencia o entendedor do leigo, e através das pesquisas realizada no decorrer desse tempo pode-se ver o quão precário/escasso é o conhecimento público do Código de Defesa do Consumidor, tal qual protegeu, protege e protegerá todos os que se classificarem como consumidores.

Gráfico 1: Conhecimentos dos direitos do consumidor

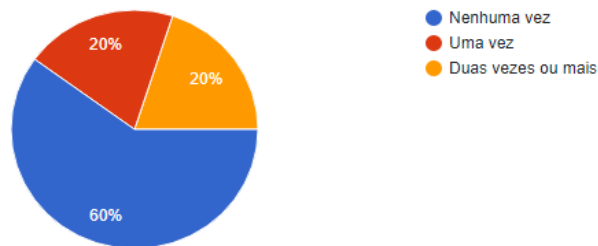
1 – Você tem conhecimento de todos os seus direitos como consumidor?



Neste gráfico pode-se perceber que dentre todos entrevistados a maior parte não tem conhecimento de seus direitos como consumidor. Isto é, 60% dos entrevistados não conhecem os seus direitos como consumidores.

Gráfico 2: Lesado pelo banco

2 – Quantas vezes já se sentiu lesado pelo banco?

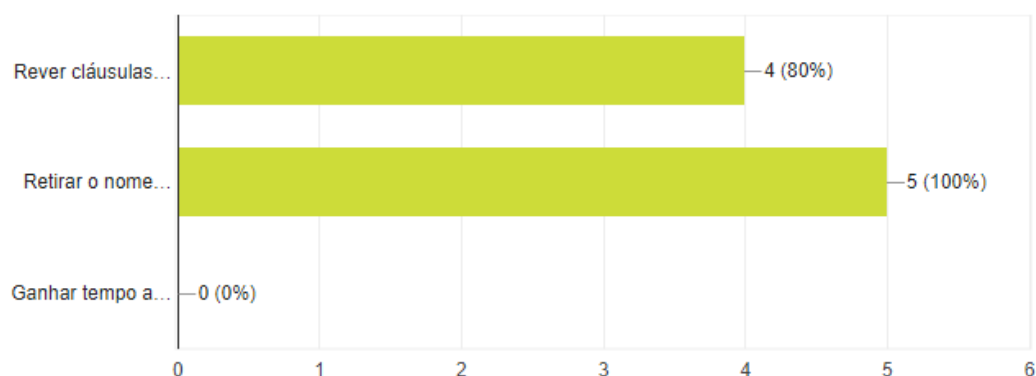


Fonte: dados coletados na empresa em 2017.

Com base nas informações coletadas tem-se um aspecto animador, pois dentre os pesquisados poucos foram ou se sentiram lesados pelo banco, em que 60% dos entrevistados disseram que não foram lesados, 20 % responderam uma vez e os outros 20% duas ou mais vezes.

Gráfico 3: Entrar na justiça contra o banco

3 – Quais os motivos o levariam a ingressar na justiça contra o banco?

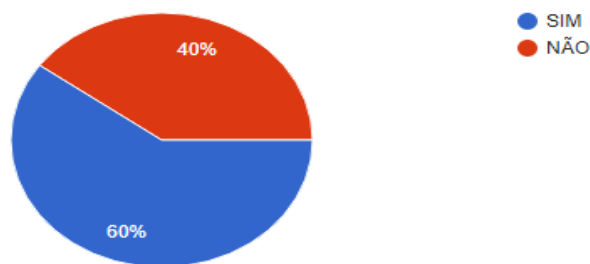


Fonte: dados coletados na empresa em 2017.

A maior razão de um cliente ingressar judicialmente é pelo fato de ter seu nome incluso nos Sistemas Restritivos – SCPC & SERASA sem motivos lícitos. Dentre também contratos feitos de forma errônea e outros.

Gráfico 4: Resolução de conflitos

4 – A justiça, em sua opinião, é a melhor forma para resolver conflitos com bancos em geral?

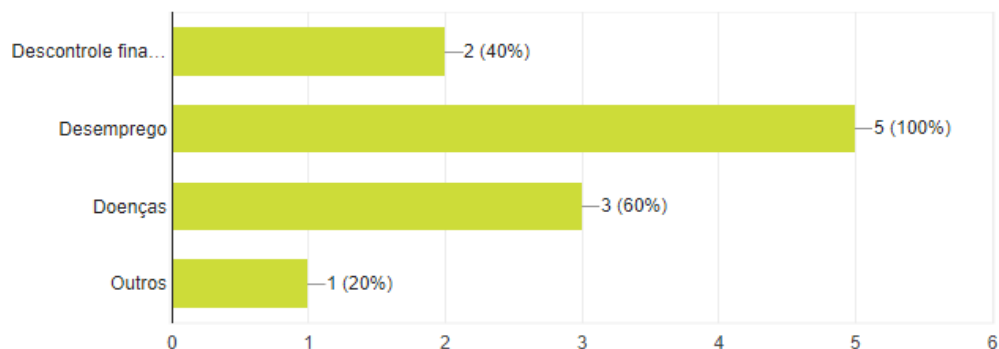


Fonte: dados coletados na empresa em 2017.

Preocupante resultado. Judicialmente no olhar dos clientes é a melhor forma de resolução de conflitos. Em tese uma conversa com o banco já poderia resolver a maior parte dos problemas. 60% dos entrevistados responderam que a justiça é SIM a melhor forma de resolução de conflitos e 40 % disseram que não.

Gráfico 5: Inadimplência

5 – Qual o principal motivo que causaria sua inadimplência (falta de pagamento) junto ao Banco da Amazônia?



Fonte: dados coletados na empresa em 2017.

A inadimplência no país pode-se dizer que é comum devido aos acontecimentos políticos e econômicos que o país enfrenta. Pelos dados coletados o desemprego é o principal motivo pelo qual um cliente deixará de honrar seus pagamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo principal enaltecer o Código de Defesa do Consumidor ao leitor para que pudesse ter conhecimento de seus direitos perante o banco financeiro. A responsabilidade da lei vai muito além do que está escrito e o que é seguido.

A cultura no consumidor não exigir o cumprimento da lei ainda é alta, tal fato que dificulta a aplicação de tais normas. Existe um parâmetro da lei de “lei escrita” e “lei seguida”.

Conclui-se que quando a exposição do consumidor à atos impróprios perante o fornecedor do produto/serviço ocasionar punições cabíveis ao caso, se responsabilizando de maneira lícita conforme disposto no Código de Defesa do Consumidor será possível a construção de uma comunidade mais justa.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 2012. 460 p.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor** (1990). Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. – 5. ed. – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. 106 p.

BRASIL, Banco, História. **Banco da Amazônia**. Disponível em <http://www.bancoamazonia.com.br/index.php/institucional-obanco-historia>. Acesso em 14 de junho de 2017;

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. **INFORMALÇÃO. O conceito de informação**. Disponível em <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CAPURRO.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2017;

DALLAGNOL, Deltan Martinazzo. **JUS, Artigos. Contrato bancário**. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/3262/contratos-bancarios>. Acesso em 06 de maio de 2017;

DOMINGUES, Rosane. SlideShare. **Técnicas de coleta de dados e instrumentos**. Disponível em <https://pt.slideshare.net/RosaneGafa/tecnicas-de-coleta-de-dados-e-instrumentos-material-maravilhoso>. Acesso em 20 de junho de 2017;

FIALHO, José Tarciso; NEUBAUER FILHO, Airton. **O estudo de caso dirigido como metodologia de pesquisa para a educação à distância (EAD)**. Disponível em http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/644_503.pdf. Acesso em 11 de junho de 2017;

MASTER, Blog. **Métodos de coleta de dados**. Disponível em <http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/metodos-de-coleta-de-dados.html>. Acesso em 17 de junho de 2017;

NETTO, Carlos Alexandre. UFRGS. **Métodos de pesquisa**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2017;

WISNIEWSKI, Aline; BOLESINA, Luri. DIREITO, Conceitos Básicos. **Conceitos e direitos básicos do direito do consumidor**. Disponível em <file:///C:/Users/andre/Documents/Faculdade/TCC%20I%20%20C%20C3%93DIGO%20DE%20DEFESA%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20%20C3%82MBITO%20BANC%20C3%81RIO/MATERIAL%20DA%20PROFESSORA/23.04.2017/MATERIAL/CONCEITOS%20E%20DIREITOS%20B%20C3%81SICOS%20DO%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em 06 de maio de 2017;

ANEXOS

Anexo 1

Questionário 1

Questionário aplicado aos clientes do Banco da Amazônia (JARU):
1 – Você tem conhecimento de seus direitos como consumidor?
<input type="checkbox"/> SIM
<input type="checkbox"/> NAO
2 – Quantas vezes já se sentiu lesado pelo banco?
<input type="checkbox"/> Uma vez
<input type="checkbox"/> Duas vezes
<input type="checkbox"/> Três vezes ou mais
3 – Quais os motivos o levariam a ingressar na justiça contra o banco? *Máximo 2 escolhas.
<input type="checkbox"/> Rever cláusulas de contrato e/ou Juros cobrados
<input type="checkbox"/> Retirar o nome dos órgão de restrição (SCPC, SPC, SERASA, CADIN)
<input type="checkbox"/> Ganhar tempo até conseguir pagas as dívidas
4– A justiça, em sua opinião, é a melhor forma de resolução de conflitos com os bancos em geral?
<input type="checkbox"/> SIM
<input type="checkbox"/> NAO
5 – Qual o principal motivo que causaria sua inadimplência (falta de pagamento) junto ao Banco da Amazônia?
<input type="checkbox"/> Descontrole de finanças
<input type="checkbox"/> Desemprego
<input type="checkbox"/> Doenças
<input type="checkbox"/> Outros