XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BELÉM – PA

DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I

RIVA SOBRADO DE FREITAS

LUCAS GONÇALVES DA SILVA

Copyright © 2019 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul)
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof.
Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direitos e garantias fundamentais I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/CESUPA

Coordenadores: Riva Sobrado De Freitas; Lucas Gonçalves da Silva – Florianópolis: CONPEDI, 2019.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-851-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Direito, Desenvolvimento e Políticas Públicas: Amazônia do Século XXI

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVIII Congresso Nacional do CONPEDI (28 : 2019 :Belém, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

Centro Universitário do Estado do Pará
Belém - Pará - Brasil
https://www.cesupa.br/

XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BELÉM – PA

DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I

Apresentação

O XXVIII Congresso Nacional do CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e CESUPA - Centro Universitário do Pará que ocorreu nos dias 13, 14 e 15 de novembro de 2019, em Belém/PA, cujo tema foi: DIREITO, DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS: AMAZÔNIA DO SÉCULO XXI

Dentre as diversas atividades acadêmicas empreendidas neste evento, tem-se os grupos de trabalho temáticos que produzem obras agregadas sob o tema comum do mesmo.

Neste sentido, para operacionalizar tal modelo, os coordenadores dos GTs são os responsáveis pela organização dos trabalhos em blocos temáticos, dando coerência à produção com fundamento nos temas apresentados.

No caso concreto, o Grupo de Trabalho DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I, coordenado pelos professores Lucas Gonçalves da Silva e Riva Sobrado De Freitas, foi palco da discussão de trabalhos que ora são publicados, tendo como fundamento textos apresentados que lidam com diversas facetas deste objeto fundamental de estudos para a doutrina contemporânea brasileira.

Como divisões possíveis deste tema, na doutrina constitucional, o tema dos direitos fundamentais tem merecido atenção de muitos pesquisadores, que notadamente se posicionam em três planos: teoria dos direitos fundamentais, direitos fundamentais e garantias fundamentais, ambos em espécie.

Logo, as discussões doutrinárias trazidas nas apresentações e debates orais representaram atividades de pesquisa e de diálogos armados por atores da comunidade acadêmica, de diversas instituições (públicas e privadas) que representam o Brasil em todas as latitudes e longitudes, muitas vezes com aplicação das teorias mencionadas à problemas empíricos, perfazendo uma forma empírico-dialética de pesquisa.

Com o objetivo de dinamizar a leitura, os artigos foram dispostos considerando a aproximação temática:

1. EUTANÁSIA NO BRASIL: DO DISCURSO HUMANISTA À CRIMINALIZAÇÃO DA CONDUTA

2. A COOPERAÇÃO E O PAPEL POLÍTICO DO PODER JUDICIÁRIO COMO GARANTIDORES DA SEGURANÇA JURÍDICA E DO ACESSO À JUSTIÇA

3. A EDUCAÇÃO E A CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA

4. A HUMANIZAÇÃO NA ERA DIGITAL: A VALORIZAÇÃO DE PESSOAS NA DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA

5. A INCLUSÃO ESCOLAR COMO PRERROGATIVA DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

6. A INTEGRIDADE DO STF AO DESOBRIGAR O ESTADO DE FORNECER MEDICAMENTO SEM REGISTRO NA ANVISA

7. A INTERNAÇÃO COMPULSÓRIA DE DEPENDENTES QUÍMICOS: SOB VIÉS DO CONFLITO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS

8. DIREITO À FELICIDADE SOB A PERSPECTIVA DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

9. INCAPACIDADE BIOPSICOSSOCIAL NO DIREITO PREVIDENCIÁRIO: UTOPIA OU NECESSIDADE?

10. O ATIVISMO JUDICIAL EM DEFESA DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS NO PROCESSO PARA CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA UNIDADE PRISIONAL EM IPORÁ-GO

11. O LAICISMO FRANCÊS (LACITÉ) COMO EXPRESSÃO DO ESTADO DE EXCEÇÃO MODERNO

12. O PAPEL DO PODER JUDICIÁRIO EM CASOS DE DIREITO À EDUCAÇÃO INCLUSIVA

13. O PRINCÍPIO DA FRATERNIDADE COMO MEIO DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E INCLUSÃO DA PESSOA TRANSGÊNERO

14. TERRAS INDÍGENAS OU TERRAS DEVOLUTAS? ANÁLISE DA ACO Nº 362/MT DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL BRASILEIRO

15. TRÁFICO DE PESSOAS PARA EXPLORAÇÃO DO TRABALHO EM CONDIÇÕES ANÁLOGAS À DE ESCRAVO: ANÁLISE DOS CASOS DOS CHINESES NO BRASIL

16. UMA CONTRIBUIÇÃO DOS DANOS EXISTÊNCIAS PARA AS POPULAÇÕES QUILOMBOLAS

17. UMA CRÍTICA À EFETIVAÇÃO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS PARA A RAÇA NEGRA NO BRASIL: DO HISTÓRICO DE GOLPES AO INCENTIVO À DIVERSIDADE COM COTAS RACIAIS NO ENSINO SUPERIOR.

Destaca-se que além da rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I também proporcionou um entoado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI, uma vez que se constitui atualmente o mais importante fórum de discussão da pesquisa em Direito no Brasil, e, portanto, ponto de encontro de pesquisados das mais diversas regiões do Brasil.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da apresentação desta obra e do CONPEDI e desejamos boa leitura a todos.

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS

Profa. Dra. Riva Sobrado De Freitas - UNOESC

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

A HUMANIZAÇÃO NA ERA DIGITAL: A VALORIZAÇÃO DE PESSOAS NA DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA

HUMANIZATION IN THE DIGITAL AGE: VALUING PEOPLE IN BANK DIGITALIZATION

Catharina Orbage De Britto Taquary
Eneida Orbage De Britto Taquary

Resumo

Os bancos digitais e a digitalização bancária surgem com a evolução tecnológica tão característica do século XXI. A problemática reside no acesso digital como direito fundamental, de natureza social, pautado na valorização de pessoas na digitalização bancária e em relação aos bancos digitais. Como hipóteses estão à humanização dos procedimentos tecnológicos e os perfis dos clientes associados à faixa etária. São objetivos: identificar o acesso digital como direito fundamental e compreender o que é a humanização do atendimento tecnológico. A metodologia compreenderá a análise do acesso digital como direito fundamental, de natureza social e análise da humanização na digitalização bancária.

Palavras-chave: Bancos digitais, Digitalização bancária, Humanização, Valorização de pessoas, Políticas públicas

Abstract/Resumen/Résumé

Digital banking and bank digitization come with the technological evolution characteristic of the 21st century. The problem lies in digital access as a fundamental right of a social nature, based on valuing people in bank digitization and in relation to digital banks. As hypotheses are the humanization of technological procedures and customer profiles associated with the age group. The objectives are: to identify digital access as a fundamental right and to understand what is the humanization of technological care. The methodology will include the analysis of digital access as a fundamental right and the analysis of humanization in bank digitization.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital banks, Bank digitalization, Humanization, People valuation, Public policy

1 DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA E BANCOS DIGITAIS: UM CONCEITO E UMA INTRODUÇÃO

Os bancos na era digital compõem a atual conjuntura no mundo. As instituições financeiras, para se inserirem e manterem seus clientes cativados, devem criar novas tecnologias e mobilidades sociais, além de promoverem a conveniência no atendimento e na segurança da informação, bem como devem humanizar o atendimento tecnológico e manter a valorização de pessoas neste contexto digital.

Nesta seara é que surge a problemática do presente artigo, qual seja o acesso digital como direito fundamental, de natureza social, deve ser pautado na valorização de pessoas na digitalização bancária e em relação aos bancos digitais. Como hipóteses estão à humanização dos procedimentos tecnológicos e os perfis dos clientes associados à faixa etária.

Para discutir o tema e sua problemática, a metodologia compreenderá três etapas: a primeira terá por objeto a análise do acesso digital como direito fundamental, de natureza social; a segunda versará sobre a humanização do atendimento tecnológico e a valorização de pessoas na digitalização bancária, e terceira compreenderá o contexto social do Brasil referente às políticas públicas de inserção de seus cidadãos.

São objetivos do artigo identificar o acesso digital como direito fundamental, de natureza social, e compreender o que é a humanização do atendimento tecnológico, porquanto a criatividade é a novidade do século XXI. As empresas, em uma perspectiva global, vêm incentivando seus empregados ao uso desta ferramenta como um excelente aliado para a criação de novas tecnologias e mobilidades sociais. A ideia, inclusive das instituições financeiras, é aproximar o cliente da empresa – seja na compra de produtos, seja na contratação de serviços – através da produção criativa.

O setor bancário tem sido tradicionalmente uma indústria conservadora que possui barreiras relativamente altas devido a regulamentações que restringem o acesso de concorrentes não bancários. Novas tecnologias digitais - impulsionadas por nuvem, mobilidade social - têm barreiras de entrada drasticamente menores (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

Reguladores em muitos países também desburocratizaram as regulamentações para encorajar inovações no setor bancário. Como resultado, muitas novas empresas de serviços

financeiros totalmente digitais, livres de sistemas mais antigos e menos ágeis, estão perseguindo agressivamente os clientes, atendendo às suas necessidades de maneiras novas e distintas (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

Existem características interessantes tanto nos participantes quanto nos bancos digitais mais estabelecidos. Eles podem ser divididos em quatro modelos – de “a” a “d” (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2):

1. Modelo A, uma marca de banco digital: muitos bancos de serviço completo estabelecidos acham difícil se aproximar para a geração do milênio. Temem a perda de clientes existentes e não querem alterar sua marca atual. Criam, neste âmbito, uma nova marca com proposta de valor exclusiva e produtos projetados para atrair os segmentos de clientes-alvo, visto que é uma estratégia mais segura. Essas marcas digitais podem ser comercializadas como um novo banco, mas geralmente alavancam a infraestrutura de seus bancos-mãe sempre que possível. Exemplos: FRANK pela OCBC em Singapura e LKXA da CaixaBank em Espanha (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

2. Modelo B, um canal de banco digital: muitos empreendedores e banqueiros visionários veem as lacunas entre a experiência exigida pelos consumidores e a experiência oferecida pelos bancos tradicionais como oportunidades de negócios promissoras. Ao contrário dos bancos digitais modelo A, os esforços digitais das organizações do modelo B acreditam que a experiência superior do usuário deve ser mais profunda do que a marca e pode ser alcançada com o fornecimento de novos aplicativos móveis e on-line voltados para a experiência do usuário. No final, em vez de construir um banco a partir do zero que pode ser sobrecarregado com a sobrecarga que um banco regulado incorreria, essas empresas frequentemente revendem os produtos de um banco real e devem redepositar os recursos dos clientes para as contas seguras de um banco real. Exemplos: *Simple & Moven* nos Estados Unidos da América (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

3. Modelo C, uma subsidiária de banco digital: Muitos inovadores do setor bancário pretendem criar não apenas experiências diferenciadas para o usuário digital, mas também um verdadeiro modelo de negócios de ponta a ponta. Eles podem achar que a organização existente é incapaz de pensar criativamente ou resistir a mudanças. Os bancos maiores também podem descobrir que seus sistemas bancários existentes são rígidos demais e difíceis para alimentar um banco digital. Neste aspecto, uma organização separada é criada e estabelecida como um novo banco digital. Além de novos canais digitais, os bancos digitais

modelo C também contam com sistemas de finalização mais ágeis e modulares para oferecer aos clientes uma experiência completa de ponta a ponta. Os novos sistemas de finalização também permitem que esses bancos digitais inovem no nível do produto. Exemplo: Hello Bank by BNP Paribas (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

4. Modelo D, um banco nativo digital: são bancos de pleno direito que constroem suas principais proposições de valor em torno das tecnologias digitais. Bancos nativos digitais não implicam necessariamente em serviços bancários sem agência. No entanto, espera-se que os clientes desses bancos interajam com o banco principalmente por meio de canais digitais. Alguns bancos nativos digitais são totalmente sem agência, enquanto outros optam por complementar os canais digitais com interações cara-a-cara, seja em centros financeiros, em cafés ou por meio de bate-papo por vídeo em dispositivos móveis. Exemplos: *Fidor Bank of Germany* e *Tangerine of Canada* (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

Observa-se, contudo, que um banco digital não é definido pelo número de filiais, aplicativos ou experiência dos usuários. O lançamento de um novo aplicativo móvel não transforma necessariamente um banco tradicional em um banco digital. Nem fechar alguns ou até todos os ramos de um banco físico o tornaria digital. Um verdadeiro banco digital é construído sobre a proposta de valor que a maioria dos produtos e serviços são entregues digitalmente. Seus clientes esperam usar canais digitais para suas atividades bancárias do dia-a-dia. A infraestrutura do banco digital é otimizada para interações digitais em tempo real e sua cultura abrange a rápida mudança das tecnologias digitais (IBM CORPORATION 2015 – PP. 1-2).

Neste sentido, podem-se diferenciar os bancos digitais dos bancos digitalizados. Os bancos digitais são bancos que se tornaram ou nasceram – seja pela transição, seja pela criação – bancos virtuais completamente digitais. Já os bancos digitalizados são aqueles que tem em sua origem bancos físicos, mas fomentam recursos nas esferas virtuais, como a possibilidade do *internet banking* ou o *móbile banking*.

Atualmente no Brasil os bancos tradicionais (Caixa, Banco do Brasil, Itaú, Santander, Banco de Brasília, e outros) já são bancos digitalizados, visto que promovem entre seus clientes a migração de vários serviços e produtos para opções virtuais de transações.

É, porém, crescente no país a criação de bancos digitais, que já nascem com o intuito de promoverem transações de serviços e/ou produtos completamente por meios eletrônicos. Como exemplos desses bancos digitais estão Nubank, Neon, Mercado Livre e Pagseguro.

O intuito dos bancos digitais é fornecer mais agilidade no atendimento e, deste modo, angariar mais clientes. Dentre o leque de serviços fornecidos os principais abarcam conta-corrente digital sem tarifa; cartão de crédito, em vários casos sem anuidade; empréstimos; seguros; consórcios e investimentos.

Há quem diga que essa diversidade é excelente e há quem diga que o banco tradicional é melhor. Neste contexto paira o fator essencial para a decisão do cliente quanto ao seu tipo de banco favorito e é a humanização e a valorização de pessoas.

2 ACESSO À INTERNET COMO DIREITO SOCIAL

No Brasil tramitou-se o Projeto de Emenda à Constituição para que a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 fosse alterada em seu artigo 6º que passaria a figurar, dentro dos direitos sociais, o direito ao acesso à Rede Mundial de Computadores (Internet).

Apesar da PEC 6/2011 ter sido arquivada pelo final da legislatura, foi fomentado no país a discussão que acrescenta o acesso à internet como um direito social ao argumento de que se faz imperioso a acessibilidade da população frente às novas tecnologias para garantir o exercícios de direitos - direito à informação, à educação, ao trabalho – pela Carta Magna (BRASIL, SENADO FEDERAL.2011. PP. 10-20.).

O Brasil (SENADO FEDERAL. 2011. PP. 10-20.) não estava desacompanhado quando se intentou a referida PEC. A Organização das Nações Unidas fomenta esse debate e vai além. Afirma que a internet está tão inserida na vida dos indivíduos, agindo como o principal meio de troca de informações, que negar o acesso a todos no mundo é uma violação dos direitos humanos.

Nas últimas três décadas, o uso global da Internet aumentou exponencialmente, com bilhões conectados e compartilhando imagens, publicações, e-mails e histórias. Apesar dos bilhões de pessoas que acessam a Internet, ainda existem bolsões do mundo que não têm acesso, incluindo muitas pessoas no mundo em desenvolvimento; e há vários países que

tentam restringir ou controlar o conteúdo que os usuários têm acesso, como na China (SANDLE, 2016, PP. 01-10).

Devido à falta de acesso e táticas de repressão por parte de certos governos, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou que a liberdade *on-line* é um direito humano e que deve ser protegida (ONU, 2016, PP. 01-20).

Em julho de 2016 a ONU emitiu uma declaração, consolidando essa visão. A resolução indica a importância de aplicar uma abordagem abrangente baseada em direitos humanos ao fornecer e expandir o acesso à Internet e para que a Internet seja aberta, acessível e estimulada

Infelizmente, a resolução não recebeu apoio universal, com vários países rejeitando a resolução, como exemplo de negação tem-se a Rússia, a China e a África do Sul (ONU, 2016, PP. 01-20).

O artigo 19 da resolução da Organização das Nações Unidas é uma resposta muito necessária à crescente pressão sobre a liberdade de expressão *on-line* em todas as partes do mundo (ONU, 2016, PP. 01-20).

A Resolução L. 20 do Conselho de Direitos Humanos da ONU faz ainda a ressalva de que os direitos que os cidadãos têm fora da rede devem ser protegidos também dentro da rede mundial de computadores, como exemplo a liberdade de expressão (ONU, 2016, PP. 01-20).

Em face da discussão que envolvem a liberdade de utilização da internet, o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas criou uma nova resolução condenando as tentativas de países que intencionalmente restringem ou interrompem o acesso à internet ou as informações *online*, visto que essas ações são consideradas violações diretas aos direitos humanos internacionais.

3 A HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO TECNOLÓGICO E A VALORIZAÇÃO DE PESSOAS NA DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA

A humanização do atendimento tecnológico é um dos fatores fundamentais quando se trata da escolha do cliente pelo banco tradicional ou pelo banco digital. A sensação de que

a instituição financeira se preocupa com o usuário transforma a contratação de serviços e a compra de produtos.

Entretanto, apesar de toda a conversa sobre melhorar a experiência do cliente, a maioria das instituições financeiras se concentrou no uso de tecnologias digitais para melhorar seus resultados (MAROUS, 2019, PP. 01-10).

No que diz respeito ao consumidor, o foco foi quase inteiramente na melhoria da velocidade e simplicidade. Embora, importante, isso não é suficiente. As instituições financeiras também devem considerar o impacto emocional das interações digitais (MAROUS, 2019, PP. 01-10).

Pesquisas realizadas pelo grupo *Temkin* indicaram que, o banco digital ao ignorar o componente emocional, as organizações esquecem que a maioria das decisões de seus clientes é baseada no pensamento intuitivo em oposição ao pensamento racional (TEMKIN GROUP, 2019, PP. 05-07).

A predominância do intuitivo aumenta a importância do humor e sentimentos no engajamento e interações. As organizações também deixam de levar em consideração que o modo como o cliente se sente em relação a uma interação tem maior impacto na lealdade (TEMKIN GROUP, 2019, PP. 05-07).

As organizações tendem a ignorar as emoções do consumidor, de acordo com o relatório do grupo *Temkin* que afirma que as instituições financeiras são particularmente culpadas por negligenciar o valor emocional durante as experiências digitais (TEMKIN GROUP, 2019, PP. 05-07).

As empresas tendem a projetar interações digitais para atrair a razão dos clientes, e não para as emoções. A maneira de diminuir essa lacuna no engajamento emocional é ir além do simples design de interfaces digitais. Criar conversas atraentes que se tornarão fundamentais para que o cliente se sinta valorizado (TEMKIN GROUP, 2019, PP. 05-07).

Na edição do *Digital Banking Report*, patrocinada pelo *BAI*, intitulada *Humanizing the Digital Banking Experience* (Humanização da Experiência dos Bancos Digitais), uma pesquisa realizada com mais de duzentas instituições financeiras globais mostraram que, embora tenham boas intenções, a maioria está muito aquém do que o consumidor realmente

quer das interações financeiras. A pesquisa observou, em seus objetivos principais, os seguintes aspectos (MAROUS, 2018, PP. 01-69):

a) A biometria de segurança, o suporte digital ao cliente, as ferramentas automatizadas de economia e as recomendações de produtos em tempo real são as principais soluções digitais que estão sendo consideradas (MAROUS, 2018, PP. 01-69):

b) O atendimento ao cliente no nível de telefone e filial ainda supera as soluções digitais em importância em bancos e cooperativas de crédito em todo o mundo (MAROUS, 2018, PP. 01-69);

c) O *driver* mais importante para o investimento em tecnologia digital é eliminar o atrito na jornada do cliente (MAROUS, 2018, PP. 01-69);

d) As duas principais funcionalidades dos assistentes de chat/ comunicação digital são a capacidade de transferir dinheiro entre contas e a capacidade de fornecer informações básicas sobre contas. Essas funcionalidades avançadas ainda têm muita importância (MAROUS, 2018, PP. 01-69):

e) Redesenhar aplicativos móveis e *on-line* ultrapassou o uso de alertas em tempo real, melhorando a abertura de contas digitais e aumentando o uso de dados para uma experiência personalizada (MAROUS, 2018, PP. 01-69):

f) As principais barreiras para a implementação de soluções digitais de atendimento ao cliente são a alocação de tempo, a disponibilidade de talentos / conhecimentos e a disponibilidade orçamentária (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Na pesquisa feita pelo *Digital Banking Report*, foi descoberto que 13% das organizações financeiras em todo o mundo implantaram pelo menos uma solução de inteligência artificial. Este número é realmente muito semelhante ao que foi encontrado na pesquisa de AI de 2017 (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Para as organizações que ainda precisam implantar uma solução, outros 27% acreditavam que teriam uma solução de IA nos próximos dezoito meses, o que foi mais alto do que o encontrado no ano passado (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Curiosamente, perto de um quarto das organizações pesquisadas não tinha planos de implementar qualquer solução de inteligência artificial nos próximos dezoito meses. Dado que

a maioria dos executivos bancários acredita que a Inteligência Artificial é um componente muito importante para o crescimento e melhores resultados de negócios no futuro. Esse atraso em consideração é preocupante (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Quando foi perguntado para as organizações financeiras que implementaram pelo menos uma solução de inteligência artificial (ou planejavam implementar uma), as soluções biométricas e de segurança eram as mais prováveis de serem implantadas na perspectiva de curto prazo. A próxima funcionalidade mais provável a ser implementada em planos de curto prazo foi o suporte digital ao cliente e soluções automatizadas de economia. Curiosamente, de todas as soluções listadas, recomendações de produtos / serviços em tempo real tiveram a segunda menor resposta sem planos (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Se o atendimento ao cliente significa demonstrar empatia e apreço pela questão de um cliente - o que a maioria dos bancos e cooperativas de crédito se esforçam atualmente - as instituições financeiras devem abordar todos os pontos de contato em que o serviço humano é mais importante (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Um bom começo é oferecer aos clientes um agente ativo para resolver um problema difícil, quando necessário, e treinar os agentes para serem positivos e sensíveis às necessidades do cliente, oferecendo opções personalizadas (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Duas maneiras de cumprir essas promessas é: (i) lembrar que os seres humanos estão por trás das mensagens sociais - portanto, os agentes devem ser conversacionais e acessíveis e, segundo, (ii) adotar canais como o bate-papo por vídeo para oferecer aos clientes uma experiência de atendimento face a face (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Para fins de *marketing*, os consumidores também devem ver o rosto humano de sua marca: depoimentos em vídeo para sua organização, histórias que documentam o histórico de sua marca e tutoriais em vídeo com funcionários reais são maneiras de mostrar aos consumidores que sua marca não é centrada no consumidor, mas humano. Não se trata apenas de soluções digitais; é uma apreciação comunitária dos valores de uma marca (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Os consumidores querem um ótimo serviço. A tecnologia digital continua a desempenhar um papel dominante no fornecimento de experiências perfeitas. Não obstante, as instituições financeiras não devem subestimar o poder do toque humano em serviço, pois os

consumidores muitas vezes desejam a empatia, a tranquilidade e o conhecimento de outro ser humano ao se envolver com uma marca (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

A pesquisa do grupo *Temkin* afirma que a maioria das empresas ainda projeta canais digitais de uma forma que não envolve o desejo natural dos consumidores de se conectarem social e emocionalmente (TEMKIN GROUP, 2019, PP. 05-07).

Para superar a frieza inata dos canais digitais, as empresas devem aplicar o Modelo de Conversação Humana aos seus esforços de design de experiência do cliente digital. Isso inclui (TEMKIN GROUP, 2019, PP. 05-07):

a) Intenção de decodificação. Antecipar o que os clientes digitais querem alcançar;

b) Enquadramento Contextual. Personalizar experiências digitais para consumidores individuais;

c) Agilidade Empática. Observar e responder às emoções dos clientes digitais;

d) *Feedback* de suporte. Deixar os clientes digitais saberem que estão no caminho certo;

e) Maneiras Básicas. Seguir as normas sociais e os bons princípios de design;

f) Autoconhecimento. Criar experiências digitais que incorporem sua marca;

g) Reflexão Emocional. Aplicar o aprendizado digital a interações futuras;

Para fazer com que um consumidor se sinta como se o banco ou cooperativa de crédito se importasse com ele como indivíduo, a instituição financeira pode apresentar um *concierge* de Inteligência Artificial que faça perguntas ao consumidor sobre suas finanças atuais, planos futuros, economia, localização, recursos desejados etc. e depois, com base em suas respostas, mostre-lhes opções de produtos progressivamente mais personalizadas (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Uma boa parte dos consumidores provavelmente ainda se sentirá desconfortável com o processo de abertura de uma nova conta sem qualquer suporte humano. Assim, um banco ou cooperativa de crédito deve oferecer bate-papo ao vivo, exibir números de telefone em destaque para entrar em contato com um agente de *call center* e, para clientes que preferem

interações de toque ainda maior, dar instruções para a filial local (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

E, embora o banco ou a cooperativa de crédito sempre deseje que os clientes se sintam seguros e confiantes, os planejadores devem reconhecer que os clientes no início da jornada podem sentir mais entusiasmo e interesse, enquanto, no final da jornada, os consumidores podem sentir mais relaxados e confiantes. As instituições precisarão projetar interações para provocar essas emoções particulares nesses momentos específicos (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Apesar das diferenças claramente notadas entre os canais digitais e o comportamento, há um interesse por serviços digitais entre os consumidores. O conceito de humanização do banco digital significa passar do próximo melhor produto para o próximo melhor evento, focando nos relacionamentos de longo prazo e na parceria com os consumidores. Isso requer engajamento em tempo real, alinhando as recomendações com as metas que os consumidores têm para si mesmas (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

O toque humano provavelmente permanecerá fundamental no curto prazo. No entanto, as organizações precisam agir agora. Precisam implementar sua infraestrutura digital para que a experiência digital atenda às expectativas do consumidor (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Entretanto, o investimento possa parecer desafiador, as marcas têm um incentivo para isso. Os canais digitais representam uma maneira econômica de automatizar o atendimento ao cliente e / ou fornecer aos consumidores a capacidade de gerenciar os próprios pedidos. Isso representa uma enorme oportunidade para as organizações reduzirem custos, se puderem oferecer um serviço digital que todos os consumidores adotem com sucesso (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Por exemplo, o atendimento digital ao cliente pode ajudar a reduzir a dependência de elementos de transações intensivas em mão-de-obra e até eliminar a necessidade de filiais que são caras de construir e manter (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e satisfeitos com as experiências ativadas por Inteligência Artificial, mas esperam que a presença humana facilite essas interações nos pontos de contato e produtos e serviços do consumidor. Os vencedores de instituições financeiras entenderão o interesse do consumidor em interações ativadas por

inteligência artificial e também estarão alinhados às preferências dos consumidores (MAROUS, 2018, PP. 01-69).

As instituições financeiras agora têm uma grande oportunidade de aprender com os líderes não financeiros e explorar as expectativas do consumidor em evolução e criar interações personalizadas com os clientes, sem perder a empatia e a conexão humana no processo. Ao fazer isso, as organizações garantem que o advento da Inteligência Artificial não significa que a inteligência humana seja descartada, mas tornarão os humanos ainda mais críticos na construção de uma experiência de classe mundial (CAPGEMINI, 2018, PP. 01).

4 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA A INSERÇÃO TECNOLÓGICA

No processo da política pública alguém deve agir, mesmo que suas ações não causem os resultados esperados. O ator age e tem razão de agir. Um indivíduo age em função do máximo conhecimento possível. É um conhecimento para ação. É conhecimento de uma determinada realidade, determinada percepção, fazendo certas escolhas boas ou não. É uma realidade de forma aproximada (MATUS, 2005, PP. 58-62).

No que tange as políticas públicas, seu conceito está centrado no fluxo de ações e decisões que formam planos de ações para a implementação. As ações e decisões devem ter por base autoridades que irão desenvolvê-las (SARAVIA, 2006, PP. 45-58).

Trata-se de uma ligação com o fluxo situacional, uma vez que este possui, inicialmente, ideias abstratas e que devem se tornar específicas para que haja o meio correto de aplicação e conceituação de políticas públicas. Assim, existe um rol de sete princípios basilares para a criação de uma ação para implementar as políticas públicas, quais sejam (SARAVIA, 2006, PP. 45-58):

a) agenda: é o rol, definido pela autoridade pública ou privada, de ações essenciais ou daqueles pontos de decisão para criar uma meta com resultado atingível para as políticas públicas;

b) elaboração: o momento em que as autoridades deverão identificar como serão introduzidas, elaboradas e realizadas as ações em políticas públicas;

c) formulação: a qual as ideias já estarão fixas e em acabamento para que as metas e ações das políticas públicas (cabe neste momento observar de que forma tal ação poderá ser implementada nos diversos tipos de políticas públicas);

d) a fase de execução: é colocada em prática a ação para que sejam executadas as políticas públicas que foram elaboradas pelas autoridades;

e) fase de acompanhamento da ação em política pública com o intuito de que a sua execução seja fiscalizada e observe todos os itens, aspectos e metas prescritas para a devida execução;

f) por último observa-se a fase de avaliação que pode ou não ser realizada também no momento da execução (esta fase tem como objetivo avaliar todo o processo de ação para implementar uma política pública).

Ressalta-se há necessidade do fluxo de decisões e ações sejam essenciais para a política pública, e para gerar o equilíbrio em um âmbito social e político pode desencadear diversos desequilíbrios. Logo, observa-se que a tentativa de equilibrar através de uma ação poderá causar uma concatenação de atos instáveis.

Uma ação é suficiente para a implementação de uma política pública, assim várias ações deverão servir para diversas implementações. Pode-se observar que existem três planos para a criação de uma ação para políticas públicas, tais como (SARAVIA, 2006, PP. 45-58):

a) Plano Cognitivo: no qual prevalecem as ideias abstratas que têm âmbito geral, mas com substrato de ideias específicas, que terão seus prós e contras avaliados, ou seja, são ideias abstratas com pesos para que seja verificada a possibilidade da ação daquela política pública;

b) Plano Normativo: trata por sua vez de regular ação por meio de normas jurídicas, haja vista que a ação de política pública intencionada deve seguir, assim como suas autoridades, sejam elas públicas ou privadas, os preceitos de ordem jurídica – normativo;

c) Plano Instrumental: o qual tratará dos meios possíveis para a execução de políticas públicas em sua ação. Dentro do plano instrumental observa-se o plano metodológico que tem por objetivo a intenção de verificar as metodologias possíveis de acordo com as ações coordenadas para que seja a ação de política pública elaborada, implementada e executada da melhor forma possível.

As ações coordenadas fomentam os planos e buscam com que as autoridades ao diligenciarem uma nova ação, a façam de forma uniforme com as demais, para que geram mais equilíbrio do que desequilíbrio, ou seja, ações que estejam em consonância entre si.

O plano cognitivo é a dimensão do plano de construir a realidade. O mundo é construído e os atores daquela comunidade política estão usando todos os seus recursos simbólicos para construir uma rede causal. É a explicação do problema. No entanto, a política é reestruturação e tem vários atores. A política está sendo construída ou coordenada por uma série de fatores. Trata-se da fenomenologia (MULLER, 2000, P. 07).

Observe-se que as políticas públicas podem ser consideradas *outputs* oriundas das atividades políticas e abarcam o conjunto de decisões e ações sobre a colocação obrigatória de valores na sociedade (RUA, 2009, PP. 22).

Vale destacar que há uma diferença entre política pública e decisão política. A política pública é mais abrangente e exige que as ações sejam selecionadas de forma estratégica para implementar as decisões tomadas. Por sua vez, a decisão política se refere a escolha dentro das opções em face da hierarquia preferencial dos atos envolvidos, seja em maior ou menor grau, adequando os meios com os fins (RUA, 2009, PP. 22).

Neste sentido, embora a polícia pública sugira uma decisão política, esta não necessariamente constitui àquela. É uma decisão, mas não obrigatoriamente é oriunda de uma política pública (RUA, 2009, PP. 22).

A ideia de reposicionar as relações entre direito e políticas públicas decorrente da limitação da norma e da obrigatoriedade da autoridade em associar à política pública com a norma jurídica, com isso as autoridades públicas ou privadas só poderiam trabalhar com a política pública associada ao ordenamento jurídico, mostrando a crítica ao formalismo jurídico e a necessidade de um reposicionamento (SARAVIA, 2006, P. 45-58).

O caminho interpretativo seria um conceito, porém, a interpretação não seria um conceito. Há a relação da Constituição com o dever do Estado, se o Direito Social é ou não um dever do Estado, caminho interessante sobre o problema que envolve a interpretação de um conceito lógico formal (BUCCI, 2006, PP. 16).

Todavia, apesar de haver uma política contextualizada, ou seja, informal, há uma forma, quando se trata do estabelecimento de uma agenda, ou seja, momento racional formal

da política pública, uma vez que são os ciclos, apesar de não ser extremamente formal. Não é formalização do Direito, mas da sociologia, ou seja, não é algo específico do Direito e sim do campo da política pública, logo, bem no campo da sociologia (SARAVIA, 2006, P. 45-58).

Assim, Saravia coloca a complexidade dentro da situação, do desenho da política. O Estado em ação de política pública deve estar em constante avaliação. O planejamento normativo não é típico da política pública. Na política pública é planejamento estratégico (SARAVIA, 2006, P. 45-58).

No mundo da política pública o ator busca a segurança jurídica. O elemento normativo não é o único meio de segurança jurídica. Nem sempre resolver problemas é claro dentro das políticas públicas. Atualmente, a definição do risco é divido entre o Estado e os estudiosos, então o pluralismo de atores faz com que a teoria do risco mude. O planejamento estratégico é mais exigente teoricamente do que um planejamento normativo.

O nível de paradigma tem como escopo princípios metafísicos: (base) imagem social coletivamente legítima, o letramento é recente, cultura, paz social, acesso à informação, cooperativismo sistêmico, direitos humanos (indivíduo). Elemento da consciência que tem associação direta com o indivíduo que leva a uma consciência moral e também política (KUHN, 1996, PP. 85-106).

Trata-se da configuração de valores, os quais transcendem por isso é metafísica, dignidade da pessoa humana, autonomia, personalidade, liberdade, subjetividade. A dignidade da pessoa humana em aspectos ocidentais está dialogando nesse contexto com essas configurações individualistas, mas esse diálogo deve ser organizado, para não se tornar ilegítimo. Todos são elementos culturais (KUHN, 1996, PP. 85-106).

Os paradigmas são as realizações científicas universalmente conhecidas, que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade praticante de uma ciência. Paradigmas são as soluções concretas de quebra-cabeças que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícitas como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal (KUHN, 1996, PP. 85-106).

O paradigma funciona como um filtro positivo, mas não resolve todos os problemas. Se há mudança de variáveis há soluções diferentes ou problemas diferentes. São questões toleradas como não resolvidas. Grau de desenvolvimento tecnológico em que não conseguem se desenvolver por determinados aspectos de tecnologia (KUHN, 1996, PP. 85-106).

A inserção de políticas públicas voltadas para a área de tecnologia envolvem os indivíduos que estão à margem desta inclusão. O acesso tecnológico deve ser fomentado pelo Estado e pelas entidades paraestatais.

A humanização na era digital e a valorização de pessoas incluem não somente o tratamento humanizado na relação cliente e banco, como também na acessibilidade e ajuda de inserção desses indivíduos no mundo digital.

As instituições financeiras aliadas ao Estado devem promover políticas públicas que fomentem as categorias com pouco ou nenhum acesso ao mundo digital. De imediato uma dessas categorias, a título de exemplo, é o idoso, o qual tende a resistir mais às mudanças e preferem o contato visual e presencial.

As políticas públicas na inserção de tecnologias devem, portanto, ser aplicadas para gerar uma visibilidade maior para os grupos que ainda não têm acesso, além de fomentar a humanização e a valorização de pessoas nos bancos digitais e nos bancos digitalizados.

5 CONCLUSÃO

O século XXI modificou o perfil de comunicação do consumidor com o fornecedor e com o mundo. O consumidor contemporâneo busca a desburocratização e a eficiência nos serviços e produtos contratados. Desta forma, as instituições bancárias devem estar em constante evolução para que o seu consumidor – cliente não necessite de intermediários em seus relacionamentos com as instituições financeiras.

Neste contexto surge o acesso digital como necessidade de comunicação e logo como direito social. O ser humano necessita hoje de acesso digital para se comunicar, em especial com as instituições bancárias e financeiras, que prestam serviço relevante aos cidadãos.

Essa evolução tecnológica dos bancos digitais e dos bancos digitalizados deve ser pautada no desenvolvimento da conveniência tanto no atendimento quanto na segurança da informação.

Desta forma, as instituições financeiras conseguem aprimorar seus serviços, fomentando nos clientes o interesse pela facilidade, segurança, interação, humanização e valorização no atendimento.

Os bancos digitais e os bancos digitalizados modificam a figura do banco arcaico e passam a ser, pelo tratamento humanizado, companheiros de seus clientes em face da proximidade virtual criada.

O grande desafio, portanto, das instituições financeiras é conseguir humanizar o atendimento tecnológico e promover a valorização de pessoas no cenário digital, em especial dos indivíduos que são excluídos e/ou que possuem maior dificuldade de se inserir no mundo tecnológico, como os idosos, uma vez que eles (mais que os jovens) tendem a caracterizar o contato pessoal como essencial para a qualidade da prestação de um serviço, e os excluídos digitalmente, por carência de recursos ou marginalização social.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. SENADO FEDERAL. **Proposta de Emenda à Constituição n° 6, de 2011**. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/99334. Acesso em: 19/08/19.

BUCCI, Maria Paula Dallari. **O conceito de política pública em direito**, in Dallari Bucci. M.P. Políticas Públicas Reflexões para um conceito jurídico, Ed. Saraiva_ UNISANTOS, SP, 2006.

CAPGEMINI. ***Digital Customer Experience*.** Disponível em: https://www.capgemini.com/br-pt/service/digital-insights/digital-customer-experience/. Acesso em: 19/08/19.

IBM CORPORATION 2015. ***Banking***. New Orchard Road Armonk, NY 10504. Disponível em: https://www.ibm.com/downloads/cas/XGJGOJWA. Acesso em: 19/08/2019.

KUHN, Thomas. **Estrutura das Revoluções Científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1996. pp.85-106.

MAROUS, Jim. ***Financial Institutions Failing To Humanize Digital Banking Experiences***. Disponível em: https://thefinancialbrand.com/76165/financial-banking-human-digital-experience/. Acesso em: 19/08/19.

MAROUS, Jim. ***Humanizing The Digital Banking Experience***. Digital banking report. Disponível em: https://www.digitalbankingreport.com/trends/humanizing-the-digital-banking-experience/. Acesso em: 19/08/19.

MATUS, Carlos. **Teoria do Jogo Social.** FUNDAP, 2005. pp. 58-62.

MÜLLER, Pierre. **L'analyse cognite des politiques publiques: vers une sociologie politique de l'action publique.** In: Revue française de science politique, 50e année, nº 2, 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, Resolução L.20 do Conselho de Direitos Humanos da ONU. Disponível em: https://nacoesunidas.org/resolucao-da-onu-condena-paises-que-bloquearem-acesso-a-internet/. Acesso em: 19/08/19.

RUA, Maria das Graças. **Políticas Públicas**. **Análise de Políticas Públicas: conceitos básicos.** Santa Catarina [Brasília]: UFSC, 2009. p. 22.

SANDLE, Tim. ***UN thinks internet access is a human righ***t. Digital Journal. Disponível em: https://www.businessinsider.com/un-says-internet-access-is-a-human-right-2016-7. Acesso em: 19/08/19.

SARAVIA, Enrique. FERRAREZI, Elisabete. **Políticas Públicas.** 2.ed. Brasília: ENAP, 2006. p. 45.

TEMKIN GROUP. ***Humanizing Customer Experience.*** Disponível em: https://www.qualtrics.com/xm-institute/humanizing-cx/. Acesso em: 19/08/19.