



Universidade Estadual do Maranhão
Centro de Ciências Tecnológicas
Curso de Arquitetura e Urbanismo



**ARQUITETURA
E URBANISMO
U E M A**

ENOS BRASIL DA SILVA – matrícula 02.132.20

NOVAS TENDÊNCIAS EM ATENDIMENTO BANCÁRIO

**Estudo Preliminar de Agência Bancária de Alta Renda no Bairro da
Ponta D'Areia em São Luís, Maranhão.**

São Luís

2015



Universidade Estadual do Maranhão
Centro de Ciências Tecnológicas
Curso de Arquitetura e Urbanismo



ENOS BRASIL DA SILVA

NOVAS TENDÊNCIAS EM ATENDIMENTO BANCÁRIO

Estudo Preliminar de Agência Bancária de Alta Renda no Bairro da Ponta D'Areia em São Luís, Maranhão.

Monografia apresentada a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) como requisito para obtenção do título de Arquiteto e Urbanista.

Professor Orientador: Frederico Burnett.

Enos Brasil da Silva
Aluno Orientado

Prof. Carlos Frederico Lago Burnett
Professor-Orientador

São Luís

2015

Silva, Enos Brasil da.

NOVAS TENDÊNCIAS EM ATENDIMENTO BANCÁRIO: Estudo Preliminar de Agência Bancária de Alta Renda no Bairro Ponta D'areia em São Luís, Maranhão / Enos Brasil da Silva – São Luís, 2015.

72 f.: il.

Monografia (Bacharelado) – Universidade Estadual do Maranhão, Centro de Ciências Tecnológicas, Curso de Arquitetura e Urbanismo, 2015.

Orientador: Prof. Carlos Frederico Lago Burnett, Departamento de Arquitetura.

1. Arquitetura Bancária. 2. Agência Bancária Alta Renda. 3. Escritório de Negócios.

NOVAS TENDÊNCIAS EM ATENDIMENTO BANCÁRIO
Estudo Preliminar de Agência Bancária de Alta Renda no Bairro da
Ponta D'Areia em São Luís, Maranhão.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual do Maranhão do (a) aluno (a)

Enos Brasil da Silva

Prof. Carlos Frederico Lago Burnett
Professor-Orientador

Dra. Fabíola Aguiar
Professor-Examinador

Danielle Farah Dallin
Examinadora Convidada

São Luís

2015

AGRADECIMENTOS

A Leiliane, minha esposa, pela dedicação e pelo amor dedicado nesses anos de convivência.

A minha família, que sempre me apoiou e me encorajou a persistir e concluir o curso de arquitetura.

Aos meus professores e amigos da faculdade, pelos conhecimentos compartilhados e pela ajuda necessária à minha formação.

Ao meu professor e orientador, Fred Burnett, que gentilmente concordou em me guiar na produção do meu trabalho final de graduação.

“Toda reforma interior e toda mudança pra melhor dependem exclusivamente da aplicação do nosso próprio esforço.”

Immanuel Kant

RESUMO

Este trabalho final de graduação que, tendo como objeto de estudo a Arquitetura Bancária, se propõe, através de pesquisas bibliográficas, estudos documentais e visitas a instituições financeiras, apresentar uma visão histórica geral sobre a evolução dos bancos e suas adequações para atender os anseios dos clientes mais exigentes, estudando características e diferenciais do conceito de atendimento baseado no nível de relacionamento e quantidade de investimentos tem como objeto maior elaborar uma proposta de estudo preliminar para uma agência/escritório de negócios direcionado ao mercado de alta renda na cidade de São Luís, MA.

Palavras-chave: Arquitetura Bancária; Agência Bancária Alta Renda; Escritório de Negócios.

ABSTRACT

This work has as study objective the Bank Architecture and purposes, through bibliographical researches, document analysis and visitations to financial institutions, to present a brief historical about bank evolution e its adjustments to attend the most demanding client wishes, studying characteristics and differentials of concept based on relationship and amount of investments and has as main target prepare an architectural preliminary study of a bank agency/business office at the city of São Luis designated to private banking segment.

Key words: Bank Architecture; Private Bank Agency; Business Office.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – SAGUÃO DE ATENDIMENTO BANCO SANTANDER SELECT.....	10
Figura 2 – SAGUÃO DE ATENDIMENTO BANCO SANTANDER SELECT.....	10
Figura 3 – CÉLULA DE ATENDIMENTO BANCO BRADESCO PRIME	10
Figura 4 – RECEPÇÃO E ATENDIMENTO BANCO ITAÚ PERSONNALITÉ.....	10
Figura 5 – LOUGE DE AGÊNCIA ITAÚ PERSONNALITÉ	10
Figura 6 – LOUNGE DE AGÊNCIA BRADESCO PRIME.....	10
Figura 7 – RECEPÇÃO DE AGÊNCIA SANTANDER SELECT	10
Figura 8 – RECEPÇÃO DE AGÊNCIA SANTANDER SELECT	10
Figura 9 – FACHADA DE AGÊNCIA SANTANDER SELECT	10
Figura 10 – INTERIOR DO BANK BOSTON AGÊNCIA JARDINS.....	10
Figura 11 – INTERIOR DO BANK BOSTON AGÊNCIA JARDINS.....	10
Figura 12 – FACHADA BANCO REAL	10
Figura 13 – FACHADA ITAÚ PERSONNALITÉ.....	10
Figura 14 – RECEPÇÃO BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM	10
Figura 15 – SALAS DE ATENDIMENTO BRADECO PRIME AGÊNCIA ITAIM	10
Figura 16 – CROQUI BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM	10
Figura 17 – FACHADA BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM	10
Figura 18 – SALA DE ATENDIMENTO ITAÚ PERSONNALITÉ.....	10
Figura 19 – RECEPÇÃO ITAÚ PERSONNALITÉ.....	10
Figura 20 – FACHADA ITAÚ PERSONNALITÉ.....	10
Figura 21 – SALA DE ATENDIMENTO SANTANDER SELECT	10
Figura 22 – SALA DE ATENDIMENTO SANTANDER SELECT	10
Figura 23 – RECEPÇÃO BANCO ISRELENSE.....	10
Figura 24 – SALA DE ATENDIMENTO BANCO ISRAELENSE	10
Figura 25 – SALA DE REUNIÃO BANCO ISRAELENSE	10
Figura 26 – PLANTA-BAIXA BANCO ISRAELENSE.....	10
Figura 27 – FACHADA BANCO DO BRESIL ESTILO.....	10
Figura 28 – TAA BANCO DO BRASIL ESTILO	10
Figura 29 – RECEPÇÃO BANCO DO BRASIL ESTILO.....	10
Figura 30 – CÉLULAS DE ATENDIMENTO BANCO DO BRASIL ESTILO.....	10
Figura 31 – PLANTA-BAIXA BANCO DO BRASIL ESTILO	10
Figura 32 – FACHADA POSTERIOR HSBC PREMIER	10

Figura 33 – FACHADA PRINCIPAL HSBC PREMIER	10
Figura 34 – FACHADA LATERAL HSBC PREMIER	10
Figura 35 – LOCALIZAÇÃO DO TERRENO ESCOLHIDO PARA O PROJETO	10
Figura 36 – LOCALIZAÇÃO DO TERRENO ESCOLHIDO PARA O PROJETO	10
Figura 37 – IMAGEM DA AVENIDA ONDE SE LOCALIZA O TERRENO.....	10
Figura 38 – VISTA FRONTAL DO TERRENO ESCOLHIDO.....	10
Figura 39 – PLANTA DE SITUAÇÃO	10
Figura 40 – ESQUEMA DE SETORIZAÇÃO.....	10
Figura 41 – PLANTA-BAIXA.....	10
Figura 42 – CORTES LONGITUDINAIS.....	10
Figura 43 – CORTES TRANSVERSAIS.....	10
Figura 44 – VISTAS.....	10
Figura 45 – VISTAS.....	10
Figura 46 – PERSPECTIVA 01	10
Figura 47 – PERSPECTIVA 02	10
Figura 48 – PERSPECTIVA 03	10
Figura 49 – LAYOUT	10

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALML	- Área Livre Mínima do Lote
ATME	- Área Total Máxima Edificável
ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
BC	- Banco Central
CAU	- Conselho de Arquitetura e Urbanismo
CHAT	- Conversação em tempo real via Internet
CMN	- Conselho Monetário Nacional
DML	- Depósito de Materiais de Limpeza
DPF	- Departamento de Polícia Federal
IPEA	- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
SFH	- Sistema Financeiro de Habitação
TAA	- Terminal de Auto Atendimento
TI	- Tecnologia da Informação
VIP	- Abreviação em inglês para pessoas muito importantes
ZT	- Zona Turística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	ORIGEM E EXPANSÃO DO SISTEMA BANCÁRIO NO BRASIL	18
2.1	A Origem dos Bancos	18
2.2	Os Bancos no brasil	19
2.3	Legislação Bancária	21
3	SEGMENTAÇÃO DO SISTEMA BANCÁRIO	22
3.1	Vantagens da Segmentação	22
3.2	Bases para a Segmentação	23
3.3	Segmento Alta Renda	24
3.4	Segmento Alta Renda nos Bancos Brasileiros	25
3.5	Segmento Alta Renda nos Bancos em São Luís (MA)	27
4	EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE AGÊNCIA BANCÁRIA	28
4.1	Evolução da Tipologia das Agências bancárias	28
4.2	Conceito Escritório de Negócios	29
4.3	Projetos Referenciais	34
4.3.1	Bradesco Prime – Agência Itaim	34
4.3.2	Itaú Personnalité – Agência Pam-Americana	37
4.3.3	Santander Select – Agência Anália Franco	39
4.3.4	Banco Israelense – Agência São Paulo	40
4.3.5	Banco do Brasil Estilo – Agência Calhau	42
4.3.6	HSBC Premier – Agência Renascença	46
5	ESTUDO PRELIMINAR ARQUITETÔNICO	48
5.1	Programa de Necessidades	48
5.2	Informações sobre o Terreno	50
5.3	Legislação Arquitetônica e Urbanística Aplicável	52
5.4	Memorial Justificativo	52
5.5	Planta de Situação	54
5.6	Plantas, Cortes, Vistas e Perspectivas	55
5.7	Layout	60
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICES	66

1 INTRODUÇÃO

Seguindo uma tendência global e incentivada por reestruturações produtivas e avanços na área de tecnologia, os bancos brasileiros passaram, principalmente a partir da década de 1990, por intensas transformações.

Se na década de 1960 o governo militar criou barreiras à entrada de novas instituições financeiras no mercado, com o passar dos anos os bancos evoluíram e, já em 1988, uma reforma na legislação reduziu drasticamente essas barreiras e criou a figura dos bancos múltiplos, tornando o sistema bancário mais sofisticado e competitivo.

Contando com a crescente automação dos serviços, as agências bancárias se transformaram em uma verdadeira loja onde o modelo de atendimento composto por muitos caixas, gerentes e ampla área de atendimento permitiu um incremento significativo no número de transações (ACORSSI, 1992).

A transição de um contexto de alta para baixa inflação também implicou importantes transformações no setor bancário uma vez que os bancos tornaram-se mais eficientes na intermediação financeira e na geração de resultados, respondendo dinamicamente ao cenário de estabilidade monetária (PAULA, 2007).

MACHADO (2009) explica que:

(...) a transição de um contexto de alta para baixa inflação no Brasil implicou em importantes transformações no setor bancário. Os bancos se tornaram mais eficientes na intermediação financeira e na geração de resultados, respondendo dinamicamente ao cenário de estabilidade monetária (redução dos juros) e conseguindo, assim, a preservação de seus elevados níveis de rentabilidade.

Assim, pautadas na estratégia competitiva de inovação de produtos e na necessidade de buscar novos mercados e novas oportunidades de negócios, as instituições financeiras iniciaram um processo de segmentação de seus clientes. O objetivo era personalizar o atendimento levando em conta o nível de renda e investimentos, oferecendo produtos mais adequados aos diferentes

grupos de cliente e, por fim, obter maiores níveis de rentabilidade e fidelização da clientela. Dessa forma, buscou-se diferenciar o atendimento levando em consideração as expectativas que cada grupo possui em relação às suas necessidades.

Neste novo cenário caracterizado por taxas de juros menores e estrutura de custo elevada, os grandes bancos varejistas viram a segmentação como uma oportunidade de alavancar os seus negócios. Essa estratégia forçou os bancos a repensarem a sua forma de atuação e a investirem fortemente no desenvolvimento de um relacionamento duradouro com o cliente com vistas à conquista da sua lealdade e à concentração de suas movimentações (MACHADO, 2009).

Esse processo de estratificação da clientela gerou nos bancos a necessidade de oferecer produtos, condições e serviços diferenciados para cada segmento negocial, o que incluiu, também, a necessidade de se criar espaços físicos com layout adequado às novas exigências. No intuito de diminuir os efeitos da superlotação das agências e a consequente demora em filas, num primeiro momento tentou-se criar divisões físicas no ambiente do prédio, por meio de placas, biombo e até salas separadas do atendimento geral, mas tal estratégia demonstrou-se ineficaz frente à crescente demanda de atendimento.

O que veio a seguir foi a necessidade de estabelecer um ambiente de atendimento segregado do público geral destinado ao público de alta renda. Esse ambiente deveria apresentar layout mais privativo e mobiliário mais sofisticado e ainda uma tipologia que o assemelhasse mais a um escritório de negócios, uma espécie de espaço privativo de relacionamento negocial, do que ao estereótipo de uma agência bancária convencional.

Nesse contexto, surgiram os escritórios de negócios denominados Agências Bancárias Alta Renda desenvolvidos para ao público de maior poder financeiro. Nessa nova concepção o uso da arquitetura buscou valorizar os aqueles clientes que possuem maior potencial de investimentos por meio do atendimento em um espaço mais sofisticado e elegante em contraste com as antigas agências bancárias generalistas, em que todos os clientes eram atendidos em um ambiente físico comum. Esse novo conceito de

personalização buscou estreitar o relacionamento dos bancos com os clientes e abrangeu mudanças tanto nos padrões de atendimento quanto nos produtos e serviços oferecidos e também no layout das dependências.

Os maiores bancos que atuam no mercado brasileiro, como Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, HSBC e Santander, já exploram esse novo conceito de marketing e tem suas próprias grifes para designar as agências-escritórios destinadas a um público mais exigente e sofisticado. Com esse apelo os banqueiros tentam fazer com que os usuários se sintam mais satisfeitos em um ambiente compatível com seu status social e financeiro.

Neste trabalho trataremos dos aspectos relacionados à arquitetura destes espaços e proporemos um Estudo Preliminar de uma agência bancária a ser instalada em um bairro localizado em uma área de alto valor imobiliário da cidade de São Luís, o bairro Ponta D'Areia. Procuraremos, dessa forma, projetar um ambiente adequado às exigências dos bancos e dos clientes do segmento de Alta Renda da capital maranhense.

A justificativa para a escolha desse tema é a observação de que na cidade de São Luís (MA) há um número reduzido de agências com essas características e que, embora estudos como aqueles feitos pelo IPEA e pela FGV asseverem que a classe média já é o maior estrato social brasileiro e que as classes A e B serão as que mais crescerão nos próximos dez anos, as instituições financeiras presentes na capital maranhense ainda não investiram maciçamente nesse conceito.

Em relação à metodologia o presente trabalho de pesquisa é do tipo descritivo e de natureza qualitativa e fez uso das seguintes técnicas e instrumentos metodológicos:

1. Fundamentação Teórica: serão realizadas pesquisas sobre arquitetura bancária e outros assuntos pertinentes ao tema, como legislações, normas, artigos, monografias e plantas de projetos correlatos.
2. Levantamento de Dados: os documentos serão obtidos por meio de pesquisa bibliográfica em bibliotecas e sítios da Internet e serão realizadas visitas a agências bancárias na cidade de São Luís. Serão

efetuadas, também, entrevistas livres e questionários abertos com os usuários e funcionários de bancos.

3. Análise de Conteúdo: fase em que as informações e dados levantados serão analisados e servirão de subsídio para a elaboração de projeto arquitetônico.
4. Elaboração de Proposta: elaboração de anteprojeto arquitetônico de uma agência bancária cuja tipologia e diretrizes de projeto se enquadrem no modelo de escritório de negócios.
5. Redação e Normatização: ao final da pesquisa e elaboração da proposta todas as informações deverão ser sintetizadas, redigidas e normatizadas conforme as normas vigentes.

2 ORIGEM E EXPANSÃO DO SISTEMA BANCÁRIO NO BRASIL

2.1 A Origem dos Bancos

A história da civilização mostra que o homem primitivo era nômade e vivia de maneira precária, subsistindo da coleta, caça e pesca. Contudo, a evolução trouxe consigo a necessidade de conforto e, dessa forma, o sedentarismo e a vida em comunidade levaram à necessidade de haver permuta de mercadorias excedentes entre as pessoas.

Como decorrência das necessidades individuais, surgiram as trocas. Em face das características de uma região os objetos, utensílios, produtos e, mais tarde, mercadorias, circulavam com maior ou menor procura, acabando sempre um deles por se destacar, adquirindo o sentido daquilo que passou a ser conhecido como moeda, isto é, unidade representativa de valor, aceita em uma comunidade, como instrumento de troca (GONÇALVES, 1984, p. 14).

Sabe-se que desde as antigas civilizações fenícias e babilônicas já se praticava atividades como a troca e guarda de itens como pedras preciosas e mercadorias de valor. Todavia essas atividades evoluíram e se diversificaram fazendo surgir a figura do negociante, um percussor do atual banqueiro, que passou a, além de receber e revender mercadorias, conceder empréstimos em face do pagamento de juros. Outra atribuição sua era a de guardar em cofres os valores dos clientes para posterior resgate e emitir recibos ou notas referentes aos valores custodiados. Dessa necessidade de guardar os valores das pessoas em segurança surgiu o que hoje chamamos de banco.

Até a idade média as atividades bancárias eram realizadas nas chamadas casas de custódia e, partir do século XVII, foram transferidas para as instituições bancárias propriamente ditas sendo que os primeiros bancos reconhecidos oficialmente surgiram na Suécia (1656), Inglaterra (1694) e França (1700). Um estudo sobre a etimologia da palavra sugere que ela veio da língua italiana (bank) em referência à peça de madeira usada pelos negociadores no mercado público durante o seu expediente de trabalho.

Hoje os bancos continuam praticando a atividade básica de intermediar o mercado financeiro por meio da captação de recursos de quem tem sobra financeira e emprestando, mediante o pagamento de juros, a quem está com falta de recursos financeiros produzindo, dessa forma, uma margem de lucro.

Porém, com o advento da evolução tecnológica, os serviços bancários, antes atrelados aos registros contábeis em papel, hoje são processados eletronicamente em ambiente on-line. As longas baterias de caixa, por exemplo, que ocupavam grande parte da estrutura física das agências, foram sendo substituídas por terminais de autoatendimento onde os clientes podem fazer praticamente todas as transações sem a necessidade de um funcionário.

Percebe-se uma tendência global para o aumento do uso de canais eletrônicos de atendimento bancário e cada vez mais as pessoas tem utilizado a rede mundial de computadores para acompanhar a gestão de suas finanças. Nesse cenário, o papel do banco vem crescentemente sendo associado à gestão do patrimônio e à assessoria financeira e não mais à guarda física de moeda.

2.2 Os Bancos no Brasil

No Brasil a história dos bancos começou antes da declaração da independência com a criação do Banco do Brasil em 1808.

Este permaneceu o único agente financeiro em território nacional por mais de um século. Todavia, novas instituições financeiras foram surgindo até que na década de 1940 o governo precisou estabelecer medidas para controlar e desenvolver o sistema bancário.

Mudanças nas taxas de juros e aumento do número de agências fizeram crescer a demanda por serviços bancários e, assim, os bancos viram-se obrigados a oferecer novos serviços e produtos para atender os clientes e expandir os negócios.

O mercado continuou em expansão e na década de 1960 novamente o governo federal interveio por meio da lei de reforma bancária. Essa lei estabelecia, dentre outras coisas, a criação do Banco Central (BC), Conselho

Monetário Nacional (CMN) e o Sistema Financeiro de Habitação (SFH) além do aumento da taxa de juros como forma de incentivar a formação de poupança. O resultado dessa intervenção foi o aumento exponencial dos ativos financeiros e a maior capacidade de oferecer empréstimos.

A década de 1970 trouxe ao cenário uma inflação crescente, o que obrigou os bancos a, mais uma vez, buscar alternativas para manterem-se rentáveis. Eles apostaram novamente no aumento do número de agência e na base de cliente. Como o cenário requeria agilidade nas operações e rapidez na circulação dos ativos o caminho da evolução trilhou para o desenvolvimento da tecnologia e da automação bancária e na busca pela eficiência operacional.

Com o controle da inflação e a estabilização econômica ocorrida após o plano Real em 1994 os bancos novamente tiveram que rever suas estratégias de atuação. Passaram a cobrar tarifas sobre seus produtos e a expandir suas carteiras de crédito com foco no aumento da propensão de consumo de bens duráveis por parte de seus clientes. A mudança nos padrões de consumo tornou o sistema bancário brasileiro mais semelhante ao de outros países mais desenvolvidos; isso incentivou fusões e a instalação de bancos estrangeiros em território nacional.

Preocupado com a possibilidade de alguma crise sistêmica devido à rápida expansão, o CMN aplicou no ano de 1998 medidas de controle de risco de crédito por meio de provisionamento de parte do capital a ser emprestado para cobertura de eventuais inadimplências. Essas medidas fortaleceram a segurança bancária e ajudaram a consolidar a imagem de solidez das instituições financeiras brasileiras.

Até o final da década de 1990 os bancos, influenciados pelas altas taxas de juros, permaneciam conservadores e priorizavam a aplicação de recursos em títulos públicos em detrimento da liberação de empréstimos aos correntistas. Todavia, no início dos anos 2000 o governo federal sinalizou tendência de diminuição dos juros e isso fez com que os bancos iniciassem um novo processo de expansão das carteiras de crédito com consequente diminuição nas taxas cobradas em empréstimos.

Especialmente a partir de 2003, o que se verificou foi uma notável mudança na estrutura e no desempenho do setor bancário brasileiro. O chamado boom de crédito elevou consideravelmente o volume de capital

financeiro disponível e isso permitiu o aumento do nível de renda e a propensão ao consumo por parte da população.

2.3 Legislação Bancária

No Brasil a atividade de empresas prestadoras de serviço de segurança e as instituições financeiras, aí incluídos os bancos públicos e privados e suas subsidiárias, é regulamentada pela Lei 7.102 de 20/06/1983.

Essa Lei, em princípio, determina que nenhum estabelecimento em que haja guarda de dinheiro pode funcionar sem um sistema de segurança aprovado por órgão competente. O sistema a que ela se refere contempla, dentre outros condicionantes, que o estabelecimento financeiro mantenha comunicação com a polícia ou com a empresa de vigilância além de possuir dispositivos físicos de segurança.

A Lei 9.017 de 30/03/1995 introduziu algumas alterações na Lei 7.102 e atribuiu à Polícia Federal a competência para fiscalizar as instituições financeiras com relação aos aspectos de segurança e estipulou a cobrança de taxas pela prestação do serviço por parte da DPF.

Todavia, a regulamentação da lei só ocorreu em 24/11/1995 quando o decreto 89.056 e mais tarde o 1.592 (de 10/08/1995) especificaram mais detalhes concernentes aos requisitos de segurança das agências bancárias. Dessa forma ficou estabelecido que todo estabelecimento que promova guarda ou movimentação de numerário, para ter autorizado seu funcionamento, deve apresentar um Plano de Segurança aprovado.

O Plano de Segurança é um documento que deverá compreender todos os elementos de segurança o que inclui a segurança ostensiva com número de vigilantes armados em número suficiente, equipamentos de gravação de imagens, artefatos de retardo de ação criminosa, cabine de vigilância blindada e sistema de alarme.

São previstas, ainda, visitas no mínimo anuais pela Polícia Federal ou Secretarias de Segurança Pública aos estabelecimentos como forma a garantir o cumprimento das normas de segurança. Em caso de infração às normas, a

instituição financeira ficará sujeita a penalidades que vão de advertências e multas até a interdição do estabelecimento.

3 SEGMENTAÇÃO DO SISTEMA BANCÁRIO

3.1 Vantagens da Segmentação

Partindo do pressuposto de que a população é heterogênea e que os anseios, necessidade e aspirações pessoais variam conforme o número de pessoas seria inviável para o mercado tentar desenvolver produtos individualizados para cada consumidor. Uma alternativa para a resolução desse dilema tem sido a estratégia de segmentação do mercado.

Ela traduz o reconhecimento por parte dos bancos (bem como das demais empresas) de que, se não é possível o atendimento individual, vale ao menos dividir os clientes em grupos (segmentos) levando em consideração interesses afins a esse grupo. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos/serviços é direcionado a um nicho em que a probabilidade de aceitação será maior se comprada a um produto massificado.

De acordo com SILVA (1994), as principais vantagens da estratégia de segmentação são:

- Capacidade de reconhecer e aproveitar oportunidades: desejos e necessidades não satisfeitos representam oportunidades e sua detecção permite alcançar vantagens competitivas e estabelecer prioridades quanto a estratégia a seguir. Permite ainda maior rentabilização na aquisição de novos clientes e aumento do fluxo financeiro em decorrência do aumento do número de produtos/serviços.
- Maior satisfação e fidelização do cliente: é possível um conhecimento mais profundo do consumidor e uma conseqüente melhoria na relação cliente/banco. A fidelização é obtida pela oferta de produtos mais adequados.

- Eficiente alocação dos recursos: uma vez que os recursos para investimento são limitados a correta utilização do capital financeiro promove o alcance dos objetivos de rentabilidade.

Há de se observar ainda que o mercado bancário é altamente competitivo e que os clientes estão exigindo cada vez mais qualidades e serviços superiores, além de alguma customização (KOTLER, 2000). Os clientes de hoje são mais informados, mais inteligentes, menos fiéis e são assediados por diversas instituições. Já não adianta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los.

MACHADO (2009) descreve que para o cliente de alta renda, a imagem perfeita para o banco perfeito implica numa empresa que seja vencedora com ética e caráter, com responsabilidade em todos os níveis, transparente, que sempre se renova, com grande variedade de produtos e serviços, que entenda o mundo e sua diversidade, que proponha soluções através de seus produtos e serviços, que transmita a ideia de controle da situação e disposição para ajudar.

“Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação do cliente e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e custos menores.” KOTLER 2000 p.79.

Em um ambiente com essas características a adoção de uma estratégia acertada em relação ao público a ser atingido é fundamental para os resultados financeiros.

3.2 Bases para a segmentação

As bases de aspecto quantitativo são descritivas e dizem respeito à formação de grupo levando em consideração, por exemplo, a idade, o sexo, tamanho da família, local de moradia, nível de renda, dados profissionais, formação escolar, classe social, estilo de vida, raça e nacionalidade. São dados

basicamente de natureza estatística que buscam mapear a localização do cliente dentro da sociedade em que está inserido.

Já as bases formadas a partir de aspectos qualitativos são aquelas que levam em consideração aspectos comportamentais. Nesse caso os grupos são formados pela observação de comportamento e resposta à oferta de certos produtos/serviços. Procura-se, dessa, forma perceber quais os benefícios mais procurados, qual o volume de utilização e qual o grau de fidelização para com a instituição.

Há ainda diversas possibilidades de segmentar o mercado bancário e incluem, por exemplo, perceber a pré-disposição para aceitação de determinados produtos, a variação dos produtos para adequar-se a determinada parcela de clientes ou ainda a avaliação do grau de aceitação/entusiasmo por algum serviço financeiro.

3.3 Segmento Alta Renda

O segmento Alta Renda no sistema bancário surgiu da necessidade de atender às demandas de um grupo de clientes com maiores exigências de atendimento: aqueles que concentram as maiores rendas.

Esse nicho é composto de pessoas com investimentos vultosos e que, por isso, requerem consultoria financeira mais especializada com o objetivo de manterem seu patrimônio preservado.

MACHADO (2009) explica que o segmento alta renda é um segmento intermediário entre o grande varejo e o segmento Private Banking, que geralmente reúne clientes com patrimônio financeiro superiores a R\$ 1 milhão.

Como os representantes desse segmento geralmente ocupam posições elevadas da pirâmide social é garantido a eles um atendimento mais privativo, onde as transações são mantidas rigoroso sigilo. Busca-se favorecer uma relação mais pessoal entre o cliente e o banco. Assim, o acompanhamento por parte de um gerente/consultor financeiro dedicado procura garantir maior segurança e transparência na relação negocial. Na busca de um relacionamento duradouro, as instituições financeiras empregam ainda uma

estratégia de evolução gradativa na prospecção dos clientes partindo por estágios que vão da captação, passando pela rentabilização e finalmente chegando ao estágio de manutenção do relacionamento.

CASTELLO (2009) explica que, pela necessidade específica desse conjunto de consumidores, há a necessidade de um atendimento especializado levando em conta que:

- O cliente em geral possui grande quantidade de recursos e no segmento varejo, onde o atendimento é massificado, não há atenção especial à administração financeira o que pode fazer o cliente se sentir abandonado e migrar para uma instituição concorrente.
- As transações e investimentos envolvem grandes valores e, portanto, um gerente dedicado e um local de atendimento reservado passam a sensação de segurança ao cliente em relação ao banco.
- Dado o nível da renda e a necessidade por produtos mais personalizados, o serviço mais profissional bem como a presença de um gerente com conhecimento técnico e não somente comercial é a chave da satisfação dos usuários.

As diferenças entre o atendimento do segmento de alta renda para o do público geral, denominado segmento varejo, vão desde a oferta de produtos e serviços diferenciados (como investimentos com taxas de retorno mais atrativas e serviços de courier, por exemplo) até o atendimento em agências exclusivas, com arquitetura e leiautes diferenciados e com possibilidade de agendamento do horário de consultoria.

3.4 Alta Renda nos Bancos Brasileiros

No Brasil o processo de segmentação dos clientes levando em consideração o nível de investimento iniciou-se a partir dos anos 2000 e logo foi seguido por todas as grandes instituições financeiras nacionais.

Nos primeiros estágios de implantação as novas agências foram implantadas nas principais cidades brasileiras, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro, como agências-piloto. No entanto, o conceito foi bem aceito e logo

novos projetos foram sendo replicadas por todo o país sendo que hoje há representantes em todos os Estados da Federação.

A seguir apresentaremos como esse conceito foi traduzido pelos bancos brasileiros e quais os diferenciais conceituais e competitivos de cada marca.

- a. **Banco do Brasil Estilo:** O maior banco brasileiro inaugurou seu conceito Alta Renda no ano de 2006. Para a seleção de clientes foi estipulado limite mínimo de renda de R\$ 8.000,00 ou investimentos de R\$ 100.000,00 e em relação às vantagens oferecidas aos clientes podem ser destacadas: atendimento especializado, ambiente de atendimento personalizado, aplicações com melhores rentabilidades, linhas de crédito diferenciadas, cartões e talões de cheques com a marca Estilo e central de atendimento separada do público varejo.

- b. **Bradesco Prime:** No caso do Bradesco o critério para ser aceito no segmento Alta Renda é possuir renda mínima de R\$ 9.000,00 ou investimentos de R\$ 100.000,00. Quanto às vantagens oferecidas destacam-se: gerentes exclusivos, agências e espaços diferenciados com serviço de copeira e estar com TV; atendimento com consultor On-Line, palestras com economistas renomados, fundos e investimentos mais atrativos e programa de fidelidade com troca de pontos por produtos ou serviços.

- c. **Itaú Personalité:** Para que o correntista do Itaú possa usufruir das vantagens da grife Personalité é necessária comprovação de renda mensal superior a R\$ 10.000,00 ou investimento superior a R\$ 100.000,00. O banco oferece para esses clientes diferenciais como: investimentos diferenciados em relação às taxas e rentabilidade, limites de crédito mais elevados, programa de fidelidade com direito a desconto em eventos culturais, restaurantes e destinos de viagem e agências exclusivas localizadas em diversas cidades brasileiras.

3.5 Segmento Alta Renda em São Luís - Maranhão

Na cidade de São Luís (MA) a presença de agências alta renda ainda é pequena se comparada a outras cidades do mesmo porte e somente alguns bancos possuem representantes desse conceito na capital maranhense.

O Banco do Brasil, maior banco do Brasil em quantidade de agências e correntistas, é o que apresenta maior representatividade. São três agências com o conceito Estilo localizadas nos bairros do Calhau, Renascença e Olho D'água sendo que a primeira foi inaugurada no ano de 2009.

O Itaú-Unibanco faz o atendimento de seus clientes alta renda em uma agência localizada na Avenida dos Holandeses no Bairro Calhau. A agência foi inaugurada no ano de 2014 e seu projeto aproveitou-se de uma construção já existente cuja fachada e o interior foram requalificados para receber o padrão de acabamento da marca Personnalité.

O banco Bradesco possui apenas uma agência do modelo Prime e esta se localiza no centro da cidade, à Rua Magalhães de Almeida, no mesmo edifício onde funciona uma agência convencional daquele banco.

Outro banco que possui sua representação no segmento alta renda é o HSBC. A agência Premier Urbana localiza-se no bairro Renascença e faz uso de atributos de sustentabilidade e ecoeficiência em sua arquitetura.

4 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE AGÊNCIA BANCÁRIA

4.1 Evolução da Tipologia das Agências Bancárias

Os bancos sempre tiveram sua imagem associada à solidez e à segurança. Afinal, além da responsabilidade de gerir adequadamente o dinheiro dos clientes os bancos precisavam ser fisicamente robustos para impedir a violação dos valores ali guardados.

Para manter essa ideia de robustez e impenetrabilidade as agências bancárias ficaram marcadas por uma tipologia arquitetônica austera e conservadora. Não havia abertura para extravagâncias estilísticas; as fachadas eram sóbrias, com poucas aberturas e os materiais empregados na construção e na ambientação eram predominantemente o mármore escuro e as madeiras nobres.

Todavia, a partir da metade do século passado iniciou-se um processo de ruptura com esse modelo. Primeiramente na arquitetura, que, influenciada pelo movimento moderno, trouxe às edificações novos valores estéticos como a leveza, a transparência, a acessibilidade e a fluidez espacial (STRÖHER, 1999).

Em seguida vieram as transformações econômicas nas décadas de 1980 e 1990. Nesse período as instituições bancárias precisaram adaptar-se a uma nova condição de mercado o que levou à reorganização do modo de trabalhar e, conseqüentemente, do espaço físico das agências.

Outro aspecto que abalou o modelo tradicional dos bancos foi a informatização. Com os trabalhos manuais sendo substituídos pelos computadorizados o espaço destinado aos grandes arquivos de papeis foi gradativamente sendo substituído por equipamentos computacionais. Dessa forma, foi-se liberando espaço para a prestação de atendimento negocial enquanto os setores de suporte e retaguarda foram sendo suprimidos e até deslocados para prédios externos às dependências.

COSTA (2012) assegura que somente a tecnologia bancária cada vez mais avançada seria capaz de atender ao contingente tão grande de brasileiros

com velocidade e segurança. O avanço na automação e regulamentação, além de vontade política, permitiu o avanço no acesso bancário.

O próximo passo nesse processo evolutivo foi a segmentação de clientes observada a partir dos anos 2000. Com a tendência à privatização dos espaços e a crescente valorização da individualização em detrimento da massificação a estratégia de marketing adota pelos bancos para atender aos clientes cada vez mais exigentes foi a concepção de escritórios de atendimento privativos, as chamadas agências Alta Renda. A concepção dos espaços físicos dessas agências é diferenciada em relação ao das agências convencionais. O mobiliário possui padrão superior, as salas de atendimento são reservadas e a arquitetura é racional e sofisticada.

4.2 Conceito Escritório de Negócios

O conceito de agência bancária sofreu mudanças importantes ao longo dos últimos anos. Acompanhando a evolução do processo de segmentação do mercado e na busca da oferta por um serviço que reúna qualidades como segurança, conforto e exclusividade os bancos tem formatado suas agências valendo-se cada vez mais de sofisticação e avanços tecnológicos.

Se anteriormente as agências eram vistas como o local de custódia física de dinheiro, atualmente a tecnologia e as mudanças nas relações de consumo trouxeram um aspecto mais próximo ao de um escritório onde o cliente senta com seu gerente pra discutir sobre os produtos e serviços financeiros. Esse novo modelo de atendimento pode ser mais facilmente verificado nos projetos destinados aos clientes de maiores investimentos, o segmento alta renda, e, por suas características de concepção e particularidades, é comumente designado modelo Escritório de Negócios ou Espaço de Negócios.

O primeiro diferencial desse novo conceito em relação ao modelo convencional é o **atendimento sem filas**. Para atender a essa exigência, a bateria de caixas, ambiente conhecido por gerar filas e tumultos, foi suprimida e os serviços de pagamentos e saques foram orientados para Terminais de Auto Atendimentos (TAA) e canais de autosserviço via internet. Outra providência adotada foi a ampliação das áreas de recepção e de estar. O resultado é um

ambiente com linguagem enxuta onde o cliente pode aguardar o atendimento sentado com conforto em vez de em pé em filas.

FIGURA 01



FIGURA 02



SAGUÃO DE ATENDIMENTO EM AGÊNCIA DO BANCO SANTANDER SELECT

Outra diretriz que norteia esse tipo de projeto é a **privacidade**. Levando em conta que o atendimento bancário requer sigilo de informações, o espaço destinado ao atendimento comercial nessas agências é individualizado. Usualmente, essas células são separadas por divisórias de madeira ou vidro jateado e seu interior é equipado com mesas, estantes de apoio e poltronas. Dessa forma, os clientes são recebidos por um gerente personalizado em uma sala independente e sem que outros clientes tenham acesso ao conteúdo da conversa.

FIGURA 03



CÉLULAS INDIVIDUAIS DE ATENDIMENTO EM AGÊNCIA BANCO BRADESCO PRIME

FIGURA 04



RECEPÇÃO E CÉLULAS DE ATENDIMENTO DO BANCO ITAÚ PERSONNALITÉ

É também dedicado um cuidado especial ao **mobiliário** desses espaços. Atendendo aos princípios de sofisticação e exclusividade os móveis, os acabamentos e o paisagismo dos ambientes são pensados de maneira a conferir o máximo conforto aos usuários. Assim, é comum o emprego de madeiras nobres, pisos de padrão elevado e mármore e granitos em larga escala.

FIGURA 05



LOUNGE ITAÚ PERSONNALITÉ

FIGURA 06



LOUNGE BRADESCO PRIME

FIGURA 07



FIGURA 08



RECEPÇÃO SANTANDER SELECT

Há ainda que se destacar uma tendência recente em relação aos projetos que diz respeito ao uso abundante de fachadas de vidro e/ou recobertas por brises. Essa busca por transparência evidencia, além de questões estéticas e de conforto, preocupação com o uso mais racional de energia elétrica na iluminação dos ambientes.

FIGURA 09



FACHADA SANTANDER SELECT

FIGURA 10



FIGURA 11



INTERIOR BANK BOSTON AGÊNCIA JARDINS

FIGURA 12



FACHADA BANCO REAL

FIGURA 13



FACHADA ITAÚ PERSONNALITÉ

4.3 Projetos Referenciais

A seguir serão apresentados três projetos de agências bancárias que servirão de referência para a posterior elaboração de anteprojeto arquitetônico. Esses projetos foram selecionados por apresentarem em seu desenvolvimento características próprias do conceito Escritório de Negócios/Espaço de Negócios.

Dessa forma, teremos a oportunidade de observar, em projetos já executados, de que forma esse novo padrão de atendimento foi traduzido pelos projetistas das diferentes instituições financeiras e que elementos conceituais poderão ajudar na definição do partido arquitetônico do futuro projeto.

Todas as agências que se seguem foram executadas em São Paulo, cidade que, devido ao poder econômico e à grande concentração de clientes com alto poder financeiro, foi cenário para a implantação das primeiras agências desse segmento.

4.3.1 Bradesco Prime – Agência Itaim

De autoria de Rogério Batagliesi e Antônio Malícia o Sistema Ambiental Bradesco Prime foi implantado a partir de 2003 tendo como mote a eliminação das filas e dos guichês de caixa.

O programa previu a reforma de edifícios em diversas cidades do país buscando, com custo reduzido, criar cenários confortáveis e privativos dissociados do modelo tradicional de agência bancária.

A ambientação segue uma linguagem enxuta, de amplos espaços de recepção e células de atendimento individualizadas. Quanto ao mobiliário, prevalece a sobriedade e a sofisticação das peças de forma que o resultado é um ambiente aconchegante similar ao encontrado em salas de esperas de aeroportos e até mesmo salas de estar residências.

FIGURA 14



RECEPÇÃO BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM

Outra característica significativa é ausência de bateria de atendimento de caixas, um polo gerador de filas e tumultos. As movimentações financeiras são feitas em Terminais de Auto Atendimento dispostos no hall de recepção dispensando, assim, a presença de guichês de atendimento.

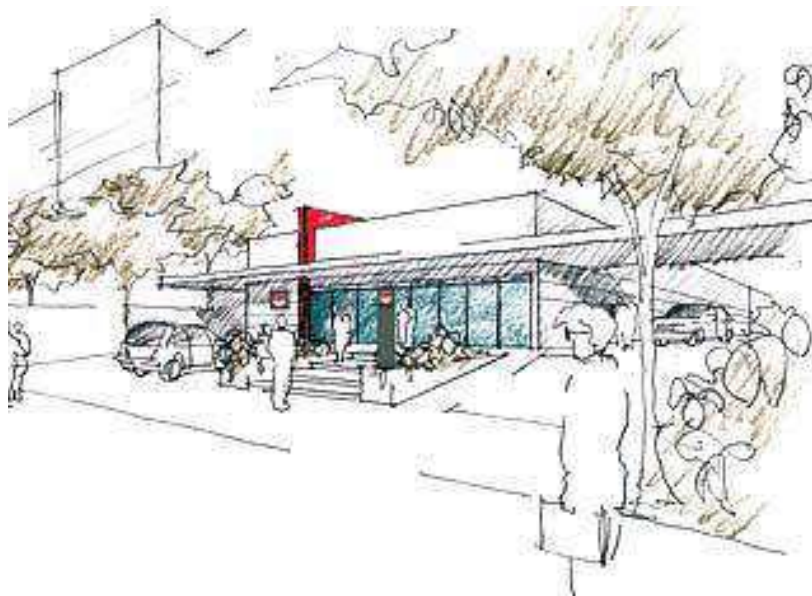
FIGURA 15



SALAS DE ATENDIMENTO BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM

A agência, localizada no bairro de classe média paulistano do Itaim, apresenta o edifício com planta em L, pé direito duplo e fachadas de vidro recobertas por brises, o que permitem grande aproveitamento de luz natural. O estilo da fachada é limpo e incorpora elementos diferenciados que conferem a imagem de sofisticação e contemporaneidade.

FIGURA 16



CROQUI BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM

FIGURA 17



FACHADA BRADESCO PRIME AGÊNCIA ITAIM

4.3.2 Itaú Personnalité – Agência Pan-Americana

A reforma da agência Pan-Americana do banco Itaú ficou a cargo do escritório americano Walker Group/CNI. A encomenda dada aos arquitetos foi de traduzir no edifício os preceitos do conceito Personnalité baseado em sofisticação e personalização do atendimento.

Isso resultou num espaço onde dois setores são claramente definidos: atendimento e apoio. O primeiro é composto de uma ampla recepção de onde os clientes são encaminhados às células individualizadas dos gerentes. O segundo é composto de bateria de caixas e retaguarda (onde se concentram as atividades de tesouraria e suporte). A marcação dos ambientes é feita por meio de elementos como iluminação, pisos, revestimentos e mobiliário.

FIGURA 18



SALA DE ATENDIMENTO ITAÚ PERSONNALITÉ AGÊNCIA PAN-AMERICANA

Os móveis escolhidos para ambientar a agência são nobres e elegantes: os balcões de madeira, as poltronas acolchoadas, o revestimento em tecido e os objetos de decoração, como luminária e quadros, foram cuidadosamente escolhidos para impactar positivamente as impressões dos usuários.

FIGURA 19



RECEPÇÃO ITAÚ PERSONNALITÉ AGÊNCIA PAN-AMERICANA

A fachada também foi elemento de destaque nesse projeto. A intenção era fazer dela um marco para os projetos posteriores. Os projetistas mesclaram materiais como vidro, concreto e revestimento cerâmico para compor um visual arrojado e que ao mesmo tempo passasse a imagem de solidez.

FIGURA 20



FACHADA ITAÚ PERSONNALITÉ AGÊNCIA PAN-AMERICANA

4.3.3 Santander Select – Agência Anália Franco

Essa agência do banco Santander, localizada na zona leste de São Paulo, foi a primeira agência a incorporar os preceitos ditados pela campanha “A agência do terceiro milênio”, produzida pelo escritório Inch Design e Arquitetura.

O principal destaque desse conceito é a associação à imagem de banco tecnológico mas também há a preocupação de se garantir um atendimento personalizado num ambiente caracterizado como uma loja ou escritório de negócios.

FIGURA 21



SALA DE ATENDIMENTO SANTANDER SELECT AGÊNCIA ANÁLIA FRANCO

Algo que chama a atenção inicialmente é a ausência de bateria de caixa com guichês de atendimento. Essa opção reflete a necessidade de otimização do espaço e a intenção de evitar formação de filas.

Quanto aos materiais empregados, a simplicidade e a discrição nos acabamentos indica racionalidade nos custos de implantação e manutenção. O mobiliário também foi pensado à luz dos princípios conceituais de modo a harmonizar com o restante do projeto.

As células de atendimento personalizado possuem formato elíptico adequam-se à necessidade de flexibilização e versatilidade e, embora os

materiais empregados sejam simples o ambiente acaba por passar a imagem modernidade, tecnologia e racionalidade.

FIGURA 22



SALA DE ATENDIMENTO SANTANDER SELECT AGÊNCIA ANÁLIA FRANCO

4.3.4 Banco Israelense – Agência São Paulo

Esse projeto para uma instituição financeira de origem Israelense com sede em São Paulo data do ano de 2004 e foi concebido pelo arquiteto Dante Della Manna.

A proposta abrange uma área construída de 500 m² localizada em meio andar de um edifício de escritórios no centro da capital Paulista. As diretrizes do projeto continham aspectos de segurança, elevado padrão no acabamento do interior e referências à cultura judaica.

Para atender aos requisitos de segurança uma das soluções adotadas foi a utilização de uma antecâmara entre o hall do elevador e a porta de entrada do tipo eclusa, ou seja, a porta seguinte só abre quando a anterior já estiver fechada, conferindo mais controle ao acesso.

Em relação ao mobiliário foram especificadas mesas de madeiras nobres e poltronas sofisticadas de última linha. Nos acabamentos das paredes foram usados mármore travertino romano e pedra de arenito em referência às paisagens naturais do território israelense.

FIGURA 23



RECEPÇÃO BANCO ISRAELENSE

FIGURA 24



SALA DE ATENDIMENTO

FIGURA 25



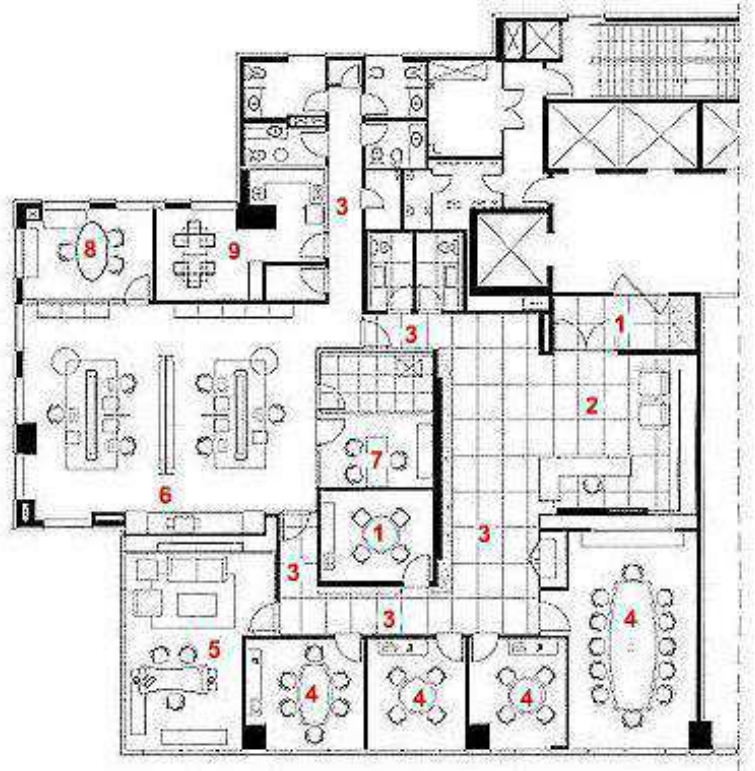
SALA DE REUNIÃO

O programa de necessidades desse projeto inclui ainda salas individuais de atendimento ao cliente e sala de reunião para conferência e reuniões internas além de uma sala exclusiva para a diretoria geral.

Há também um espaço reservado às atividades operacionais e de suporte. Nessa área encontramos as estações de trabalho, as salas de arquivo, sala on-line do servido, banheiros e copa de apoio.

FIGURA 26

- Planta baixa**
1. Antecâmara
 2. Recepção
 3. Circulação
 4. Atendimento aos clientes
 5. Diretoria geral
 6. Área operacional
 7. Gerência
 8. Vice-diretoria
 9. Copa



PLANTA-BAIXA BANCO ISRAELENSE

4.3.5 Banco do Brasil Estilo – Agência Calhau

Esta agência do banco do Brasil está localizada em um bairro valorizado da cidade de São Luís e situa-se próximo a hotéis, edifícios de escritórios, lojas de alto padrão e residências de alto valor imobiliário.

Na fachada principal nota-se um estilo mais tradicional marcado por linhas simples e pouco rebuscamento nos acabamentos. O partido escolhido confere ao edifício um formato retangular onde o único elemento que contrasta com o despojamento de detalhes são frisos metálicos instalados no contorno da edificação. O prédio foi instalado em um terreno com desnível de cerca de 2m em por escadaria.

FIGURA 27



FACHADA BANCO DO BRASIL ESTILO AGÊNCIA CALHAU

No interior da agência nota-se um ambiente aconchegante e intimista. Os materiais de acabamento são predominantemente o laminado imitando madeira e o piso é quase que totalmente recoberto por carpete.

O forro é rebaixado em gesso e a iluminação é feita com o uso de lâmpadas incandescentes direcionadas montadas em spots embutidos no teto.

FIGURA 28



FACHADA BANCO DO BRASIL ESTILO AGÊNCIA CALHAU

O mobiliário é composto de poltronas de metal cromado com estofamento em couro e mesas de atendimento em MDF recobertas por laminado imitando madeiras nobres.

FIGURA 29



RECEPÇÃO BANCO DO BRASIL ESTILO AGÊNCIA CALHAU

A divisão entre as células de atendimento é feito com divisórias de MDF até a altura de 2,10m. Entre as placas de madeira foram intercaladas placas de vidro transparente com jateamento parcial o que confere maior privacidade ao mesmo tempo em que aproveita melhor o uso da luz no ambiente.

FIGURA 30

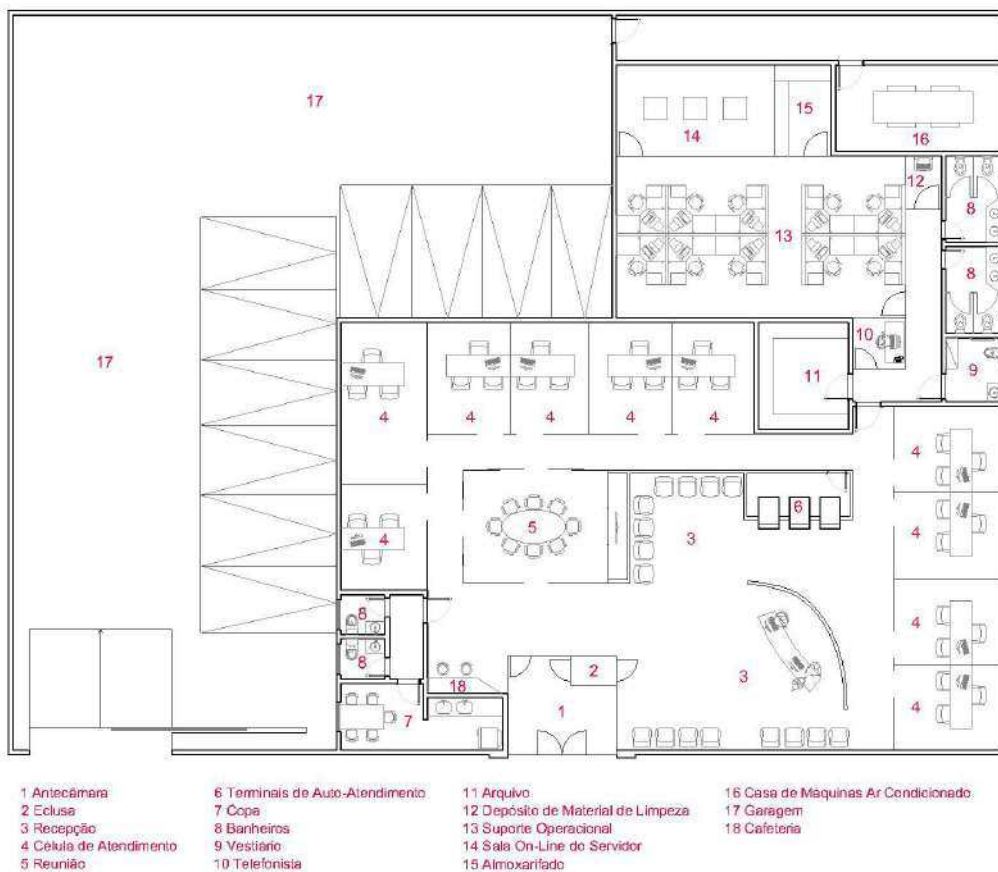


CÉLULAS DE ATENDIMENTO BANCO DO BRASIL ESTILO AGÊNCIA CALHAU

O programa de necessidades previu para esse projeto um amplo hall de recepção dividido em área de espera e área para os TAA além de uma bancada para café expresso e água. O atendimento pode ser feito em uma das 10 células de atendimento individual e há ainda uma sala de reunião e conferência para até 08 pessoas.

Na parte posterior do edifício fica o suporte administrativo e as salas de apoio como arquivo, almoxarifado, sala do servidor e depósitos além dos banheiros e vestiário. A maior parte das paredes é feita de alvenaria, mas alguns espaços são divididos por placas de PVC e gesso acartonado.

FIGURA 31



PLANTA-BAIXA BANCO DO BRASIL ESTILO AGÊNCIA CALHAU

4.3.6 HSBC Premier – Agência Renascença

Localizada na Avenida Colares Moreira no bairro do Renascença essa agência-modelo do banco HSBC contem em sua arquitetura diversos atributos relacionados à sustentabilidade e ecoeficiência.

O destaque vai para o sistema de geração de energia elétrica aproveitando a energia eólica. O sistema é composto por um aerogerador integrado a um cata-vento de três pás montado sobre uma torre metálica de pouco mais de 10 metros de altura.

FIGURA 32



FACHADA POSTERIOR HSBC PREMIER AGÊNCIA RENASCENÇA

FIGURA 33



FACHADA PRINCIPAL HSBC PREMIER AGÊNCIA RENASCENÇA

Em relação ao partido arquitetônico optou-se por linhas retas em formato de caixa retangular. As esquadrias são protegidas por brises que ajudam a controlar a incidência de luz solar ao mesmo tempo em que impede a vista total do interior da agência.

Fechando a cobertura encontramos uma estrutura metálica em formato de onda que contrasta com as linhas retas do edifício e ajuda na ventilação dos ambientes internos.

FIGURA 34



FACHADA LATERAL HSBC PREMIER AGÊNCIA RENASCENÇA

No interior da agência notamos um mobiliário requintado marcado por peças de bom acabamento e de boa ergonomia e o piso da edificação é de tábuas de madeira.

Na entrada do prédio bem como nas áreas de autoatendimento e caixas eletrônicos a fachada é predominantemente em vidro temperado protegido por película resistente à insolação.

5 ESTUDO PRELIMINAR ARQUITETÔNICO

Segundo a ABNT em sua NBR 6492 que dispõe sobre a representação de projetos de arquitetura, o estudo preliminar equivale a um estudo de viabilidade de um programa de necessidades e de um partido arquitetônico a ser adotado para a identificação das diretrizes de projeto, onde devem constar planta de situação, planta baixa, cortes e fachadas, memorial justificativo, perspectivas e volumetrias para o fácil entendimento do leitor.

Em seu ROTEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE ARQUITETURA DA EDIFICAÇÃO o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU-BR) define o Estudo Preliminar como a configuração inicial da solução arquitetônica proposta para o partido considerando as principais exigências contidas no programa de necessidades e que deve receber aprovação preliminar do cliente.

Partindo desses pressupostos apresentaremos a seguir um estudo preliminar para uma proposta arquitetônica de um banco a ser projetada especificamente para o segmento de clientes de alta renda.

5.1 Programa de Necessidades

O objetivo deste projeto é a construção de uma agência bancária dentro do conceito de *Escritório de Negócios* destinada ao atendimento de clientes com maiores investimentos.

Assim, essa agência atenderá clientes mais exigentes e críticos em relação à estrutura física e, portanto, deverá priorizar o conforto, a exclusividade e a sofisticação em todo o projeto. A construção e o acabamento deverão ter alto padrão e o mobiliário necessitará atender a critérios de qualidade aceitáveis às classes sociais mais elevadas.

Em relação ao sistema construtivo, o uso predominante será de alvenaria e concreto à exceção de algumas seções da fachada que serão de vidro temperado fixados com sistema de aranhas. Já na cobertura, devido aos grandes vãos a serem vencidos devido à necessidade de amplos espaços livres, deverão ser usadas lajes com protensão.

Após consulta à bibliografia sobre o assunto e análise de outros projetos semelhantes chegou-se ao seguinte dimensionamento preliminar:

PROGRAMA DE NECESSIDADES

SETOR DE RECEPÇÃO

QTD.	COMPARTIMENTO	CAPACIDADE	USO / ATIVIDADE	ÁREA (m ²)
01	RECEPÇÃO	3 ATENDENTES	BALCÃO, POLTRONAS E COMPUTADORES PARA ATENDIMENTO AOS CLIENTES	10 m ²
01	HALL DE ESPERA	20 PESSOAS	POLTRONAS E SOFÁS PARA ESPERA DE CLIENTES	140 m ²
01	TAA	3 USUÁRIOS	CAIXAS ELETRÔNICOS E SALA DE ABASTECIMENTO	10 m ²
01	W.C. (MASCULINO)	1 USUÁRIO	BANHEIRO SOCIAL PARA CLIENTES	2 m ²
01	W.C. (FEMININO)	1 USUÁRIO	BANHEIRO SOCIAL PARA CLIENTES	2 m ²
01	W.C. (PCD)	1 USUÁRIO	BANHEIRO SOCIAL PARA CLIENTES	4 m ²
01	CAFETEIRA	3 USUÁRIOS	BANCADA DE CAFÉ EXPRESSO E ÁGUA PARA CLIENTES	4 m ²

SETOR DE ATENDIMENTO

QTD.	COMPARTIMENTO	CAPACIDADE	USO / ATIVIDADE	ÁREA (m ²)
05	CÉLULAS	3 USUÁRIOS	SALA DE ATENDIMENTO AOS CLIENTES	10 m ²
01	REUNIÃO	8 USUÁRIOS	SALA DE REUNIÃO E DA GERÊNCIA GERAL DA AGÊNCIA	20 m ²

SETOR DE SUPORTE OPERACIONAL

QTD.	COMPARTIMENTO	CAPACIDADE	USO / ATIVIDADE	ÁREA (m ²)
01	W.C. MASCULINO	1 USUÁRIO	BANHEIRO / VESTIÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS	3 m ²
01	W.C. FEMININO	1 USUÁRIO	BANHEIRO / VESTIÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS	3 m ²
01	D.M.L	1 USUÁRIO	DEPÓSITO DE MATERIAIS DE LIMPEZA	3 m ²
01	SERVIDOR	1 USUÁRIO	SALA DO SERVIDOR ON-LINE	5 m ²
01	TELEFONISTA	1 USUÁRIO	SALA DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO	3 m ²
01	SUPORTE	12 USUÁRIOS	SUPORTE OPERACIONAL E PROCESSAMENTO	70 m ²
01	DESCANÇO	5 USUÁRIOS	SALA DE DESCANÇO PARA FUNCIONÁRIOS	15 m ²
01	DEPÓSITO	1 USUÁRIO	DEPÓSITO DE MATERIAIS E CONSUMÍVEIS	10 m ²

ÁREA EXTERNA

QTD.	COMPARTIMENTO	CAPACIDADE	USO / ATIVIDADE	ÁREA (m ²)
01	GARAGEM	15 USUÁRIOS	GARAGEM DESCOBERTA PARA CLIENTES	400 m ²
01	CASA MÁQUINAS	1 USUÁRIO	SALA DAS MÁQUINAS DE AR CONDICIONADO	10 m ²

5.2 Informações sobre o Terreno

O bairro escolhido para a implantação do projeto localiza-se na Ponta D'areia, bairro de classe alta de São Luís situado na zona norte da cidade.

O terreno localiza-se na Avenida dos Holandeses entre a Lagoa da Jansen e a praia da Ponta D'areia e tem a vizinhança composta por edifícios comerciais e residenciais, hotéis, praças, galerias comerciais, lanchonetes, bares e restaurantes.

A escolha do terreno foi justificada pela valorização imobiliária do local e pela presença no entorno de condomínios de alto padrão cujos moradores constituem-se público-alvo para o tipo de projeto que se está desenvolvendo. Vale ainda destacar que, por estar em uma zona turística, esta agência poderá ser acessada por clientes alta renda que transitem por aquela região.

Outro ponto favorável à escolha do local é o fácil acesso já que a Avenida dos Holandeses possui boa largura e razoável fluidez no seu trânsito. Além disso, a proximidade com diversos pontos de referência tornam a localização do lote facilitada por pessoas que não conheçam esta parte da cidade e permite grande visibilidade da agência devido ao grande fluxo de trânsito naquela via.

FIGURA 35



LOCALIZAÇÃO DO TERRENO ESCOLHIDO PARA O PROJETO

FIGURA 36



LOCALIZAÇÃO
SEM ESCALA

LOCALIZAÇÃO DO TERRENO ESCOLHIDO PARA O PROJETO

FIGURA 37



IMAGEM DA AVENIDA ONDE O TERRENO ESTÁ LOCALIZADO

FIGURA 38



IMAGEM FRONTAL DO TERRENO ESCOLHIDO

5.3 Legislação Arquitetônica e Urbanística Aplicável

A legislação urbanística de São Luís enquadra o terreno escolhido como pertencente à Zona Turística 2 (ZT2 São Marcos) onde é permitida a edificação serviços de escritórios e negócios o que inclui agências bancárias.

Nessa zona os lotes deverão apresentar área mínima de 1.000,00 m² e testada mínima de 20,00 m. Em relação à ocupação do lote, a lei prevê ATME de 210%, ALML de 50% da área do terreno, afastamento frontal mínimo de 5,00 m, afastamento lateral mínimo de 1,50 m e gabarito máximo de 12 pavimentos.

A Lei de Ocupação disciplina também o número de vagas de estacionamento determinando que para esse tipo de uso seja prevista uma vaga para cada 30,00 m² de área construída.

5.4 Memorial Justificativo

Optou-se por implantar a edificação em uma das laterais do terreno respeitando-se o afastamento frontal mínimo e deixando-se a maior porção de área

livre na parte posterior. Dessa forma, o estacionamento foi alocado para os fundos do terreno de maneira a valorizar a vista da fachada principal e diminuindo a interferência visual e o tráfego de veículos na entrada da edificação.

Em relação ao zoneamento e à compartimentação dos ambientes seguiu-se o esquema observado em outros projetos, como o Banco Israelense de São Paulo e Banco do Brasil Estilo de São Luís, em que a área interna é dividida em uma ampla recepção, que se comunica diretamente com as salas de atendimento, setor de suporte administrativo, para a realização das atividades operacionais, e setor de apoio, formado pela bateria de banheiro, copa e D.M.L.

O dimensionamento dos ambientes foi feito tomando como parâmetros outros projetos de agências bancárias desse segmento. Iniciando pela área de recepção, foi adotado um lounge amplo e com poucos móveis de forma a garantir o maior conforto possível aos usuários. Assim como, por exemplo, nos projetos das agências do Bradesco Prime e Itaú Personalité, essa área é composta basicamente pela bancada da recepção e por poltronas e sofás espaçados entre si permitindo, assim, privacidade e boa circulação. Para maior conveniência dos clientes também foi disponibilizado nesse mesmo ambiente uma bancada para servir café expresso e água.

No setor de atendimento estão as células individuais de atendimento compostas por mesas, poltronas e armários de apoio. Essa configuração está presente na quase totalidade dos projetos de escritório de negócios pois permite que o atendimento ao correntista seja feito por um gerente em um ambiente privativo, uma vez que quem está na recepção não pode ver quem está sendo atendido. Ainda nesse setor há uma sala de reunião que funciona ora como sala da gerência geral ora como sala de convenção para um número maior de pessoas.

Quanto aos terminais de autoatendimento, esses ficaram posicionados no ambiente da recepção, porém um pouco recuados de forma que não se possa ter uma vista direta dos TAA. Esse posicionamento é justificado pela necessidade de garantir maior sigilo e discrição nas transações efetuadas nos caixas eletrônicos.

Passando ao setor de apoio, encontramos a copa seguida de 05 banheiros e D.M.L. Essa disposição objetiva o agrupamento de áreas molhadas e conseqüente minimização no número de paredes hidráulicas no prédio. Uma porta no corredor

marca as áreas sociais e de acesso restrito inibindo assim a entrada de pessoas não autorizadas no setor de suporte administrativo.

Por ter acesso restrito a funcionários e por ter função de processamento e arquivo de documentos sigilosos o suporte administrativo foi locado na parte posterior da edificação. Trata-se de local de grande permanência e, por isso, optou-se pela abertura de grandes vãos nas paredes permitindo dessa forma a incidência de luz natural e conseqüente redução no consumo de energia elétrica.

No tocante à volumetria do edifício o partido arquitetônico adotado é racional e simplificada. A forma da edificação é basicamente retangular à exceção da fachada frontal que apresenta alguns recortes. A escolha dessas características deu-se por questões estilísticas e também pela racionalização no processo construtivo uma vez permitirá a utilização de estruturas modulares ou pré-fabricadas na execução da obra.

Passando ao sistema construtivo, o projeto deverá utilizar concreto e alvenaria na maior parte das paredes excetuando-se parte da fachada frontal e da fachada lateral que serão de vidro temperado montado em estrutura metálica. A opção por uma fachada parcialmente transparente se deu pela necessidade de promover a iluminação do ambiente interno maximizando o uso de luz natural em detrimento da luz artificial. Nesse sentido também foi prevista uma abertura para captação de iluminação zenital e ventilação localizada entre as células de atendimento.

5.5 Planta de Situação

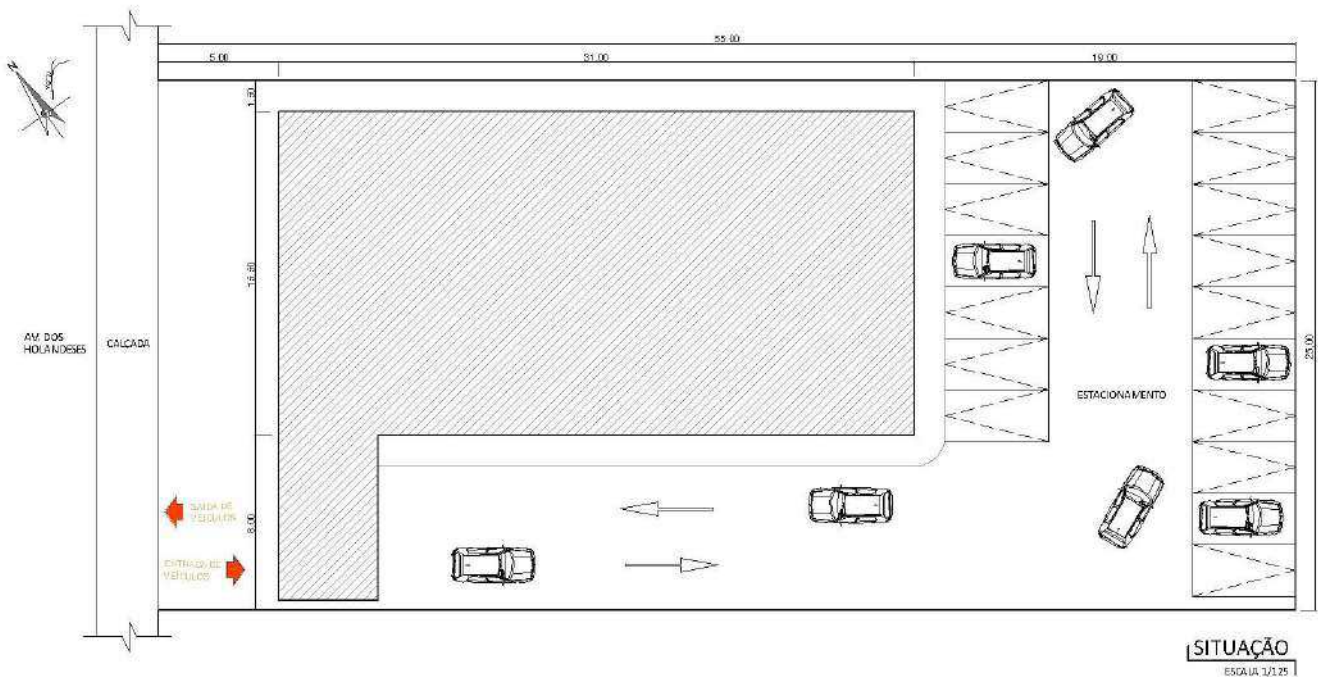
O terreno escolhido possui dimensões aproximadas de 25 x 55m e é predominantemente plano. À frente do terreno está a Avenida dos holandeses e mais adiante a praia da Ponta D'areia e ao fundo está a Lagoa da Jansen. Na lateral esquerda encontramos um edifício residencial e um hotel e na lateral direita está em construção um edifício comercial de escritórios com cerca de 15 pavimentos e um edifício residencial com o mesmo gabarito.

Nas quadras adjacentes a predominância é de hotéis e condomínios residências de alto padrão, todavia podemos encontrar também a presença de

bares, restaurantes, pizzarias, churrascarias, lanchonetes, padarias, galerias comerciais, posto de combustíveis, revistarias e quiosques.

Em relação à implantação, optou-se por alocar o edifício na porção esquerda do terreno respeitando os afastamentos e deixando-se a lateral direita livre para o trânsito de veículos até o estacionamento. Este está localizado na parte posterior do terreno e dispõe de 17 vagas descobertas.

FIGURA 39

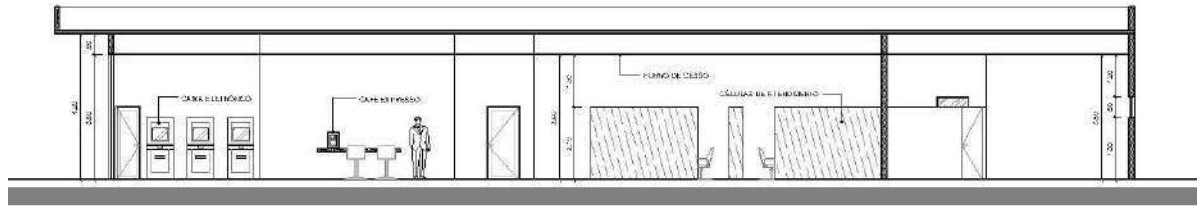


PLANTA DE SITUAÇÃO

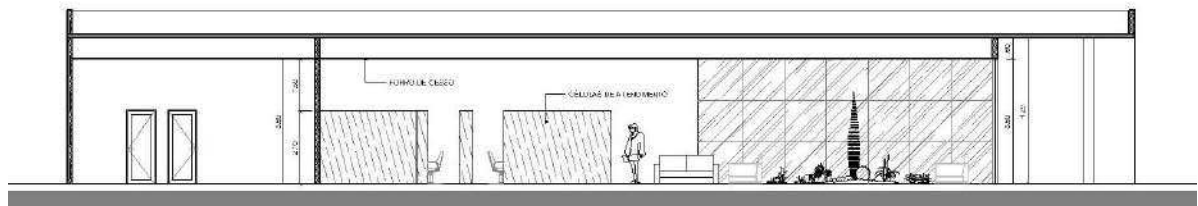
5.6 Plantas, Cortes, Fachadas e Perspectivas

Após a elaboração do programa de necessidades a etapa seguinte foi a delimitação de áreas gerais que identificassem os principais setores do edifício a ser projetado. O resultado pode ser sintetizado por meio do seguinte esquema:

FIGURA 42



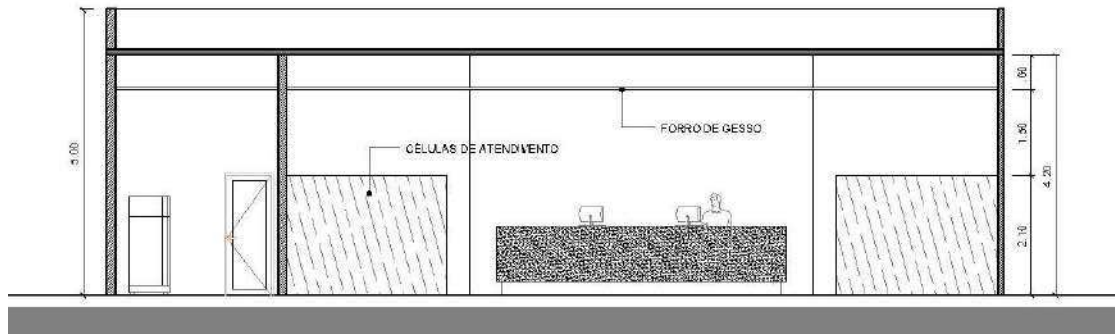
CORTE AB
ESCALA 1:100



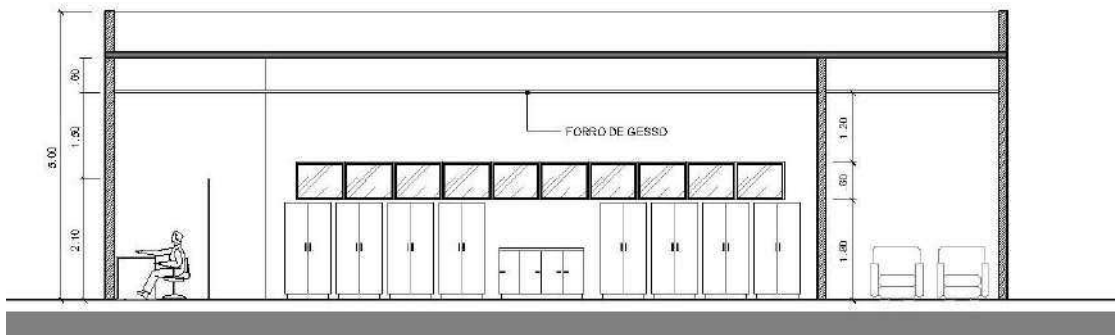
CORTE CD
ESCALA 1:100

CORTES LONGITUDINAIS

FIGURA 43



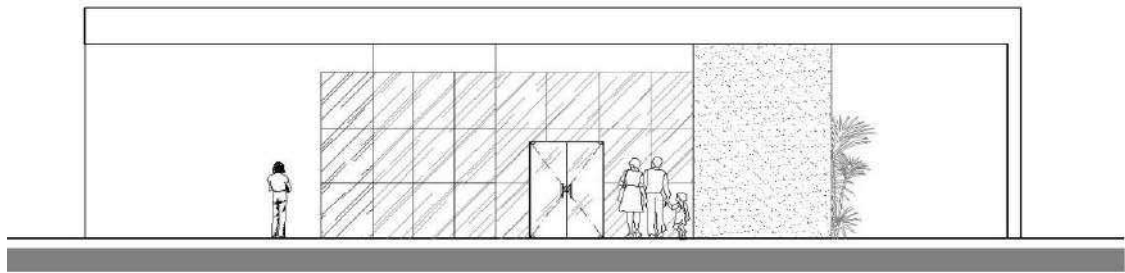
CORTE EF
ESCALA 1:100



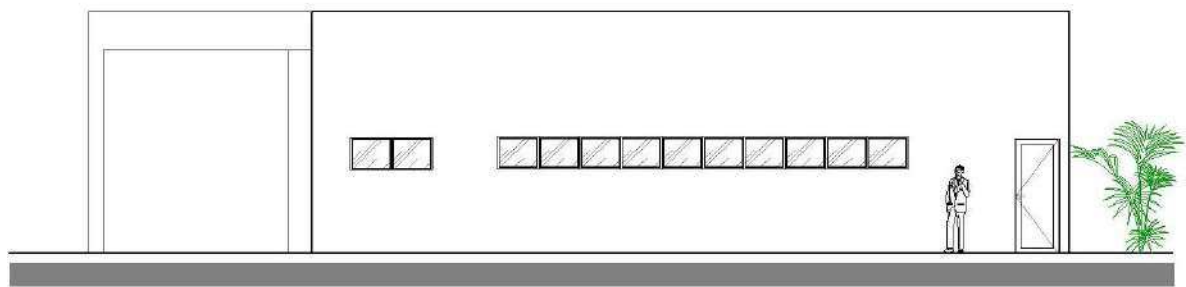
CORTE GH
ESCALA 1:100

CORTES TRANSVERSAIS

FIGURA 44



VISTA FRONTAL
ESCALA 1:100

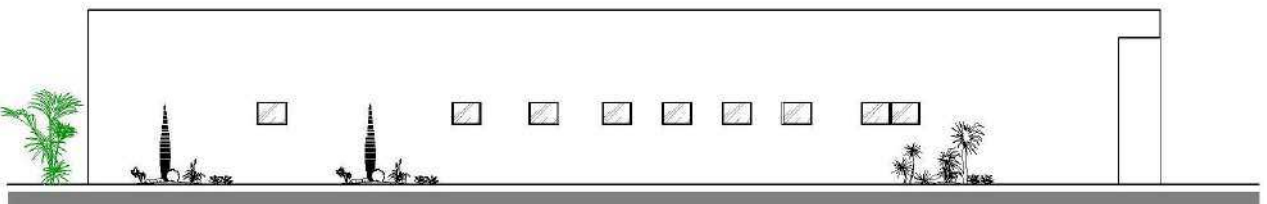


VISTA POSTERIOR
ESCALA 1:100

FIGURA 45



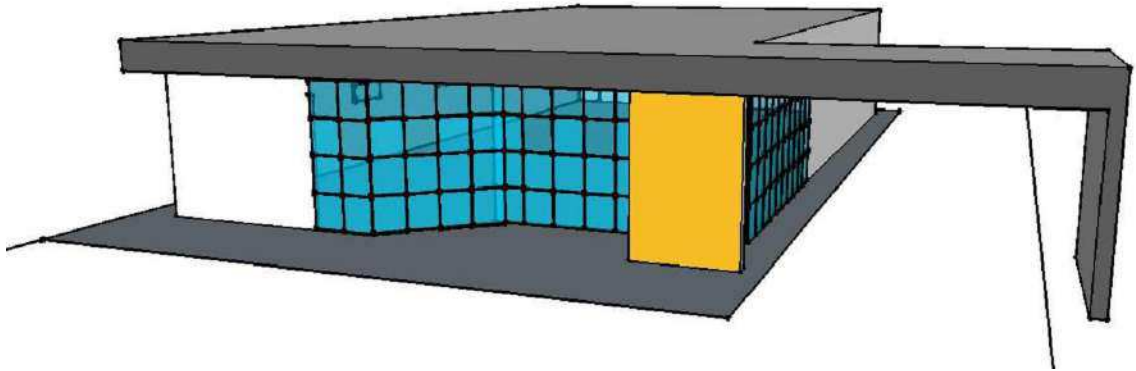
VISTA LATERAL
ESCALA 1:100



VISTA LATERAL
ESCALA 1:100

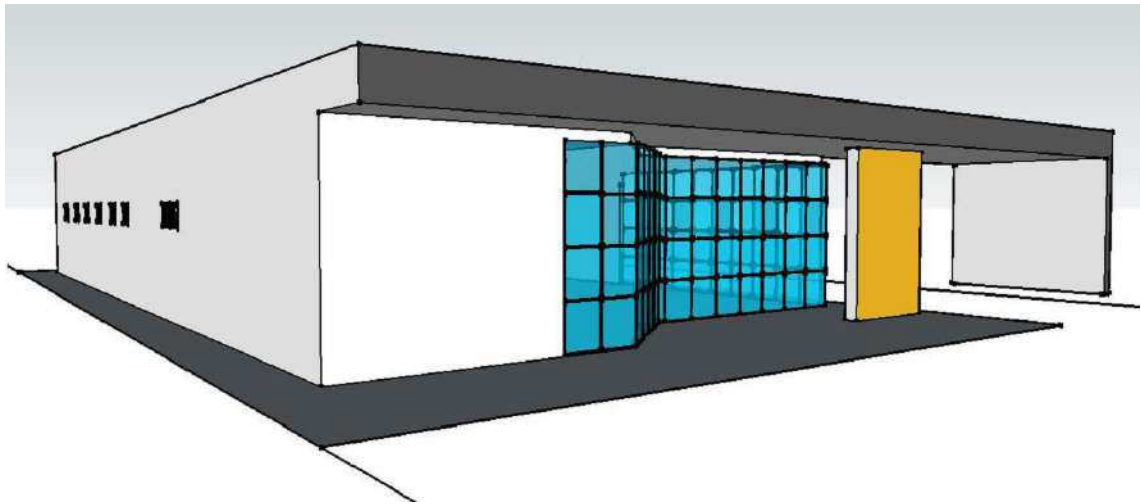
VISTAS DO PROJETO

FIGURA 46



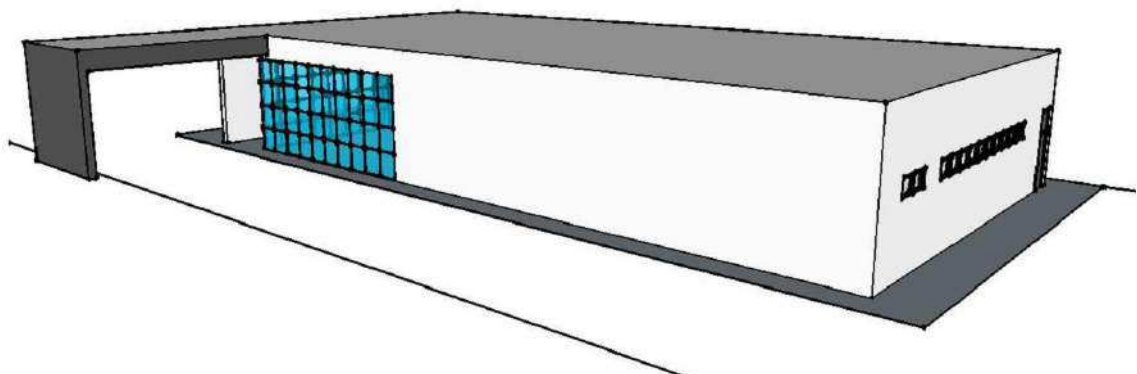
PERSPECTIVA 01

FIGURA 47



PERSPECTIVA 02

FIGURA 48



PERSPECTIVA 03

5.7 Layout

O Layout do projeto segue as diretrizes observadas em outros projetos desse segmento e preza por espaços amplos e confortáveis.

No ambiente da recepção buscou-se valorizar a circulação de usuários evitando-se o tumulto e a aglomeração de pessoas típica dos bancos. Os poucos móveis existentes resumem-se a poltronas e sofás além de uma mesa de recepção. Há ainda uma área destinada aos terminais de autoatendimento servidos com 03 caixas eletrônicas.

Passando ao setor de atendimento teremos as células de atendimento que são compostas basicamente por uma mesa de atendimento, poltronas e bancada de apoio com gavetas. As divisórias entre as células são de MDF e elevam-se a até 2,10m do piso.

FIGURA 49



LAYOUT DA AGÊNCIA BANCÁRIA

O setor de apoio contempla os banheiros sociais e de funcionário e a copa/refeitório. Os 05 banheiros são individuais sendo que deles é apropriado para

uso por pessoas com deficiência e os 02 para funcionários também podem ser usados como vestiários.

A copa é servida de pia com 02 cubas, armários e geladeira e a mesa de refeição permite a permanência de até 06 pessoas ao mesmo tempo.

A seguir passamos para o setor de suporte administrativo, responsável pelo processo operacional dos negócios. Seu leiaute é formado por mesas corporativas modulares dispostas em blocos de 04 unidades além de armários de arquivo. Próximas à sala de suporte encontraremos a sala de telefonia e a sala de servidor on-line sendo que esta última abriga os equipamentos de informática necessários à manutenção da rede.

Encontraremos ainda nesse setor as salas de depósito e a sala de descanso que é mobiliada com redes, pufes e poltronas para o repouso dos funcionários em horário de intervalo.

Por fim, em uma sala com acesso pelo exterior do prédio teremos a casa de máquinas, onde se encontram os equipamentos de controle da central dos condicionadores de ar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forte competição, a crescente regulamentação e as inovações tecnológicas têm levado a uma reestruturação no sistema bancário e à reformulação no modo como os bancos se relacionam com seus clientes.

Em um cenário em que os usuários estão mais bem informados, exigentes e demandando produtos com maior valor agregado as instituições financeiras vêm procurando maneiras de aumentar sua eficácia operacional e, assim, manterem-se competitivas frente a uma concorrência cada vez mais especializada e atenta aos anseios de seus consumidores.

Para atender às necessidades crescentes de segurança, privacidade e conformidade à legislação os bancos estão investindo fortemente em TI e o uso de novas tecnologias vêm sendo usadas para dinamizar os processos negociais. A maior parte das instituições financeiras atualmente já utiliza a biometria na identificação dos usuários, o acesso às contas e sua movimentação já podem ser feitas em tempo real via Internet e o atendimento gerencial já pode ser feito à distância por meio de conferência em vídeo.

Outra evolução percebida no setor bancário é a tendência à segmentação dos clientes a partir da renda e de outras características de consumo. Dessa forma a fatia de clientes com maior renda passou a contar com produtos exclusivos e serviços que agregassem valor àqueles com maiores investimentos e com maior potencial de realização de negócios.

Tornou-se prática comum os bancos oferecerem cortesias em shows, teatros, eventos gastronômicos além de ofertarem salas *Vips* em aeroportos e descontos na compra de passagens aéreas. Por último, os bancos têm estendido o horário de atendimento presencial e tem disponibilizado consultores em horários não comerciais por meio de *chat* em tempo real.

O passo seguinte nesse processo foi a concepção de espaços exclusivos para atendimento do segmento alta renda: as agências bancárias alta renda. Contando com uma arquitetura contemporânea e dotada de mobiliário sofisticado e salas de atendimento individuais esses novos espaços reúnem as exigência de uma classe social ávida por valorização e reconhecimento por seu potencial econômico.

Este trabalho procurou entender essa tendência do setor bancário e, por meio de um estudo preliminar, propor uma arquitetura adequada a esse novo modelo de atendimento.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **Automação Bancária e seus Impactos: o caso brasileiro.** Revista de Administração, São Paulo v. 27, n. 4, p. 39-46, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 13532:** Elaboração de Projetos de Edificações – Arquitetura.

BRASIL, Lei nº 7.102, de 20 de junho de 1983. Dispõe sobre segurança para estabelecimentos financeiros. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 05 mai. 2015.

BRASIL, Decreto nº 89.056, de 24 de novembro de 1983. Regulamenta a Lei nº 7.102, de 20 de junho de 1983, que dispõe sobre segurança para estabelecimentos financeiros. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 05 mai. 2015.

BRASIL, Lei nº 9.017, de 30 de março de 1995. Altera dispositivos da Lei nº 7.102 que dispõe sobre segurança para estabelecimentos financeiros. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 05 mai. 2015.

CAMARGO, Patrícia Olga. **A Evolução Recente do Setor Bancário no Brasil.** São Paulo. Editora UNESP, 2009.

CASTELLO, Gustavo Rezende. **Estratégia Competitiva Para o Novo Segmento de Clientes Alta Renda do Banco Itaú.** Trabalho Final de Graduação (Engenharia de Produção). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

COELHO, Rafael da Silva. **Moeda no Brasil no Final do Século XVII.** Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

COSTA, Fernando Nogueira. **Brasil dos Bancos.** São Paulo: EDUSP, 2012.

COSTA, Fernando Nogueira. **Fases Históricas do Sistema Bancário Brasileiro.** Disponível em: <<http://fernandonogueiracosta.wordpress.com/>>. Acesso em 03 mai. 2015

GONÇALVES, Cleber Baptista. **Casa da Moeda do Brasil: 290 anos de história.** Rio de Janeiro: Editora Imprinta, 1984.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing.** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHADO, Daniel Luiz Novaes. **Um estudo de caso sobre a customização em massa como uma proposição estratégico-operacional para os segmentos bancários de alta renda.** Dissertação (Administração de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2009.

NETO, Yttrio Corrêa da Costa. **Bancos Oficiais no Brasil: Origem e Aspectos de seu Desenvolvimento**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2004.

PAULA, Luiz Fenando. **Sistema Financeiro: uma análise do setor bancário brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2007.

PAULA, Luiz Fernando. **A Estrutura do Setor Bancário Brasileiro e o Ciclo Recente de Expansão do Crédito: O Papel dos Bancos Públicos**. Disponível em: <<http://www.scielo.org.br>>. Acesso em 01 mai. 2015.

PEREIRA, José Matias. **Metodologia Científica: Manual de Pesquisa Científica**. Brasília: Face UnB, 2006.

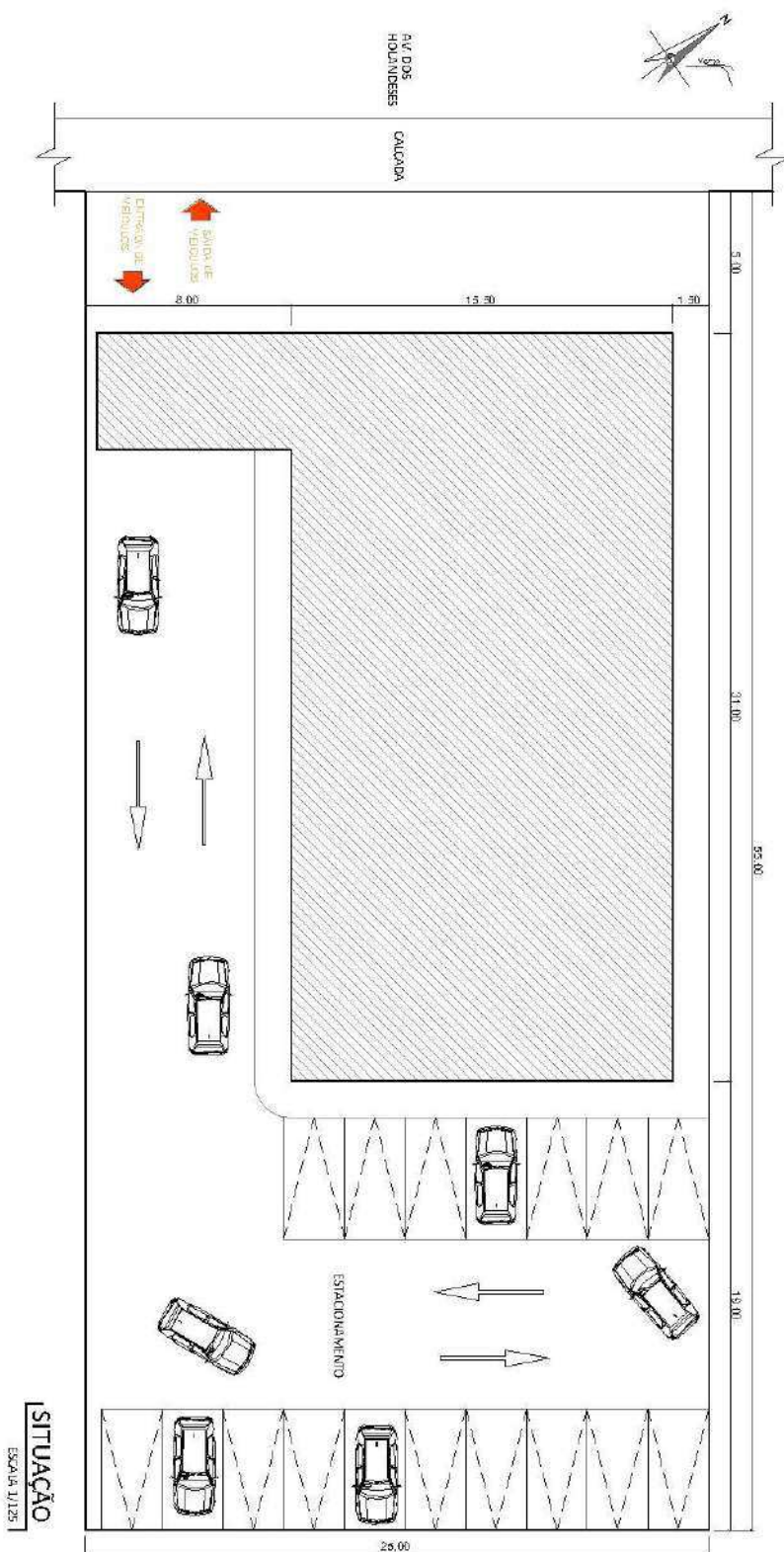
SILVA, Nuno Miguel Gama Pinto Pereira. **Marketing, Segmentação e o Sector Bancário Português**. Dissertação (Gestão de Empresas). Porto: Instituto Superior de Estudos Empresariais, 1994.

SISCU, João. **Em busca de uma teoria da localização das agências bancárias: algumas evidências do caso brasileiro**. Economia, Niterói, v.4, n. 1, p. 85-112, 2003.

ULRICH, Fernando. **Bitcoin: A Moeda na Era Digital**. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2014.

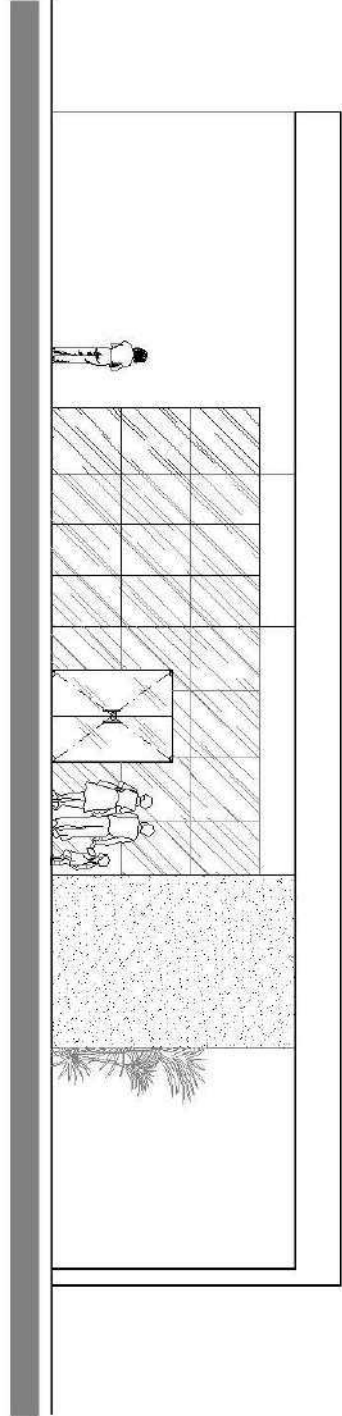
USTARROZ, Larissa. **Trabalho Bancário, Arquitetura dos Espaços de Trabalho e Subjetividade**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Porto Alegre: UFRGS, 2008.

APÊNDICES



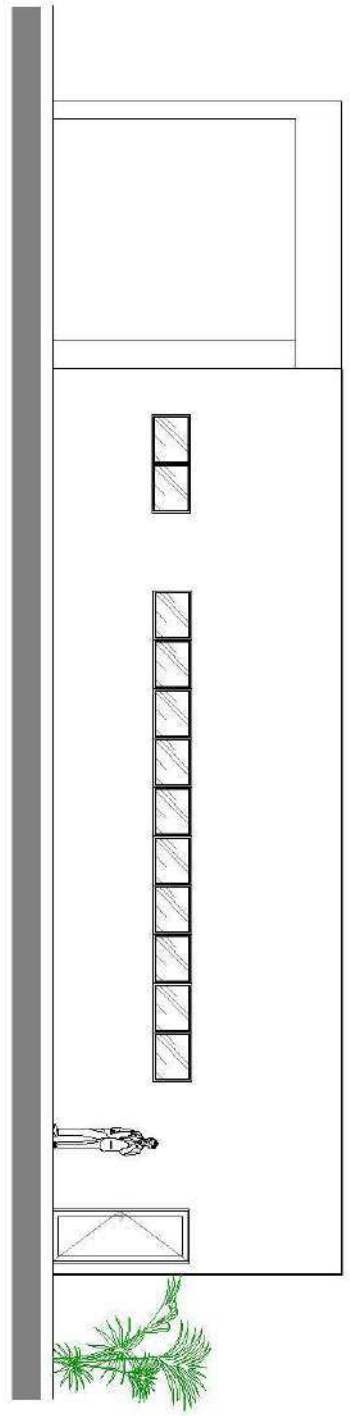
SITUAÇÃO
ESCALA 1/125





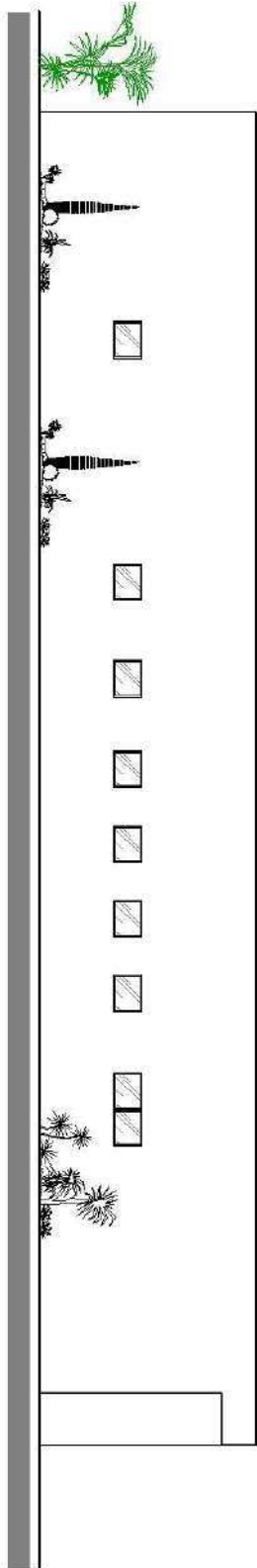
VISTA FRONTAL

ESCALA 1:100

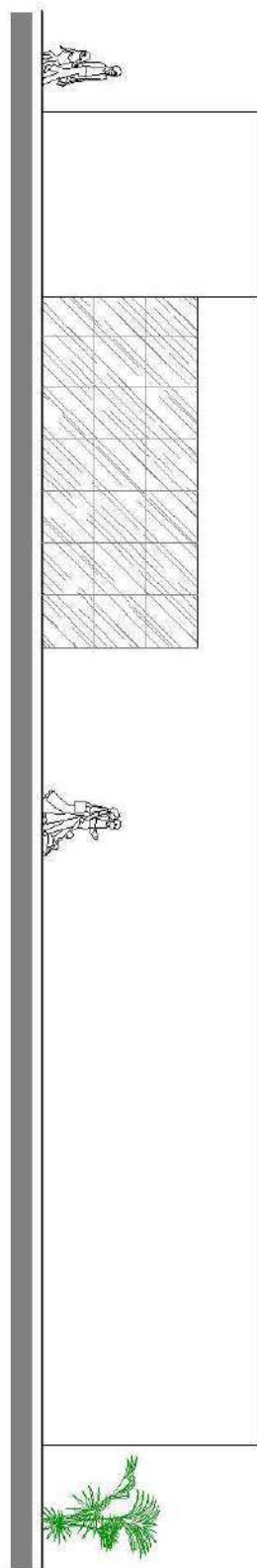


VISTA POSTERIOR

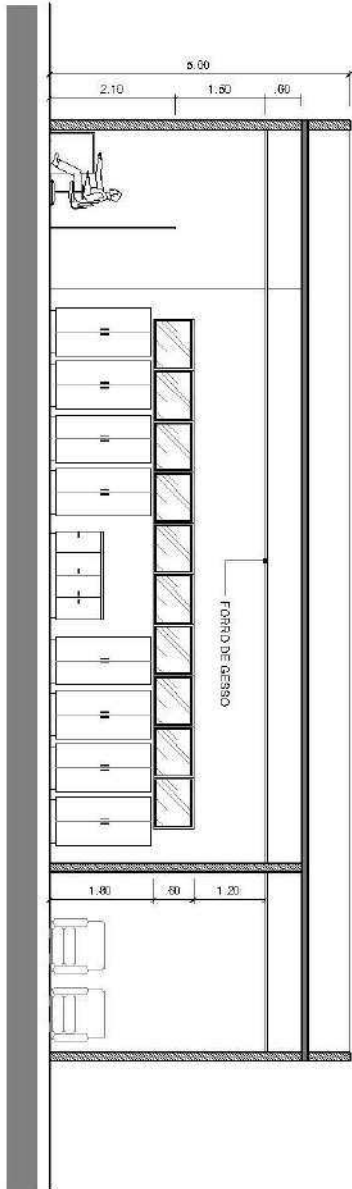
ESCALA 1:100



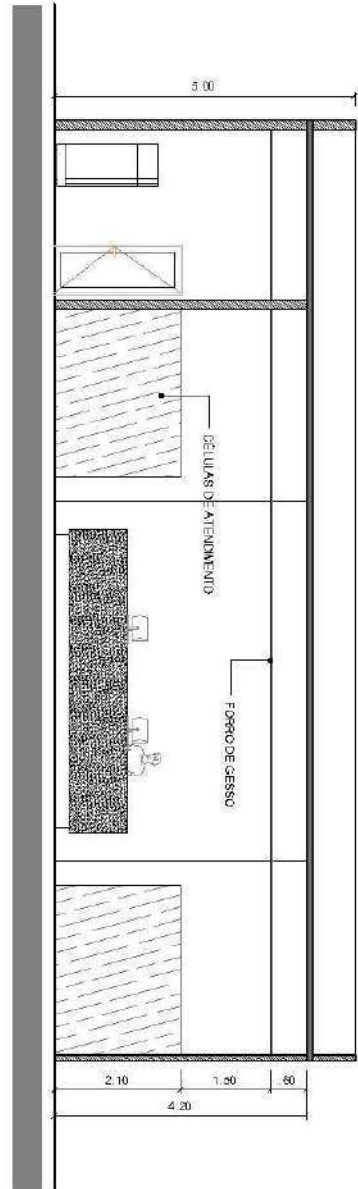
VISTA LATERAL
ESCALA 1:100



VISTA LATERAL
ESCALA 1:100



CORTE GH
 ESCALA 1:100



CORTE EF
 ESCALA 1:100