

VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Reflexões sobre a arquitetura contemporânea das agências bancárias brasileiras

Reflections on the contemporary architecture of Brazilian bank branches

Reflexiones sobre la arquitectura contemporánea de las sucursales bancarias brasileñas

NOGUEIRA, Anastácio Braga; mestre em Arquitetura, Urbanismo e Design;
Universidade Federal do Ceará (UFC)

taciobraga@gmail.com

Resumo

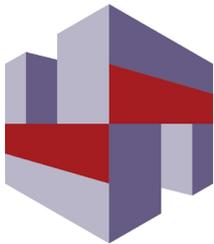
A partir da década de 1970, o capitalismo passou por mudanças estruturais, caracterizado pela crescente inserção tecnológica, flexibilização dos processos de trabalho e novas estratégias de consumo. Os bancos, como importantes agentes do sistema econômico vigente, gradativamente adaptaram-se a esse novo modo de produção e isso provocou, em termos arquitetônicos, em expressivas alterações nos edifícios destinados ao atendimento de público que vão desde modificações no programa de necessidades, com a criação de novos espaços como a sala de autoatendimento, até a criação de edifícios para um perfil de específico de clientes. O presente artigo analisa a arquitetura contemporânea das agências bancárias, ressaltando as transformações ocorridas nas últimas décadas para atender as demandas relacionadas ao paradigma tecnológico e aos modelos de segmentação de mercado.

Palavras-chave: Arquitetura contemporânea. Arquitetura bancária. Agências bancárias.

Reflections on the contemporary architecture of Brazilian bank branches

Abstract

Since the 1970s, capitalism has undergone structural changes, characterized by increasing technological insertion, flexibility of work processes and new consumption strategies. Banks, as important agents of the current economic system, gradually adapted to this new mode of production and this caused, in architectural terms, significant changes in buildings for the public, ranging from modifications to the needs program, with the creation of new spaces such as the self-service room, to the creation of buildings for a specific profile of customers. This article analyzes the contemporary architecture of bank branches, highlighting the transformations that



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

have occurred in the last decades to meet the demands related to the technological paradigm and market segmentation models.

Keywords: *Contemporary architecture. Banking architecture. Bank branches.*

Reflexiones sobre la arquitectura contemporánea de las sucursales bancarias brasileñas

Resumen

Desde la década de 1970, el capitalismo ha experimentado cambios estructurales, caracterizados por una creciente inserción tecnológica, procesos de trabajo flexibles y nuevas estrategias de consumo. Los bancos, como agentes importantes del sistema económico actual, se adaptaron gradualmente a este nuevo modo de producción y esto causó, en términos arquitectónicos, cambios significativos en los edificios destinados al público, desde modificaciones hasta el programa de necesidades, con la creación de nuevos espacios como la sala de autoservicio, hasta la creación de edificios para un perfil de cliente específico. Este artículo analiza la arquitectura contemporánea de las sucursales bancarias, destacando las transformaciones que se han producido en las últimas décadas para satisfacer las demandas relacionadas con el paradigma tecnológico y los modelos de segmentación del mercado.

Palabras clave: *Arquitectura contemporánea. Arquitectura bancaria. Agencias bancarias.*

1 Introdução

A origem do termo banco está relacionada às bancas dos mercados públicos, o tradicional mobiliário de madeira que os comerciantes, inclusive os de valores, usavam para operar seus negócios nas cidades medievais (Pevsner, 1980). Desde sua origem, as instituições bancárias estão, portanto, intimamente relacionadas as dinâmicas do comércio e, posteriormente, industriais das cidades, os estabelecimentos bancários de atendimento ao clientes, as agências, se tornaram parte do cenário característico das zonas comerciais urbanas e sua presença inicial foram marcos do desenvolvimento econômico local.

A presença das agências bancárias é tão constante na paisagem das cidades que, de acordo com o Banco Central do Brasil (2018), dos 5.590 municípios brasileiros somente 243, todos com menos de 5.000 habitantes, não possuem uma agência ou um posto de atendimento bancário. Contudo, desde 2014, o tamanho da rede de atendimento no país, inclusive em grandes centros urbanos, vem diminuindo ano a ano (FEBRABAN, 2019).

Em contrapartida, o Brasil vivencia um cenário de forte expansão dos serviços e comércio eletrônicos. É cada vez mais frequente a utilização, por exemplo, de aplicativos com as finalidades mais diversas, principalmente os relacionados a alguma forma de consumo. É notório, ainda, a grande popularização de diversos serviços digitais desde comida delivery, até o incremento constante no transporte urbano.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a estimativa é que o volume de vendas das diversas formas de comércio eletrônico irá crescer 18% este ano em relação ao anterior e ultrapassar o valor de R\$ 106 bilhões. Até o final do ano haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil e responderão por 38% de todas as vendas no país (ABComm, 2020).

As transações bancárias, intimamente relacionadas as atividades comerciais, acompanham essa tendência de crescimento dos serviços digitais. Os bancos possuem uma gama diversificada de canais de atendimento disponíveis atualmente para os clientes como: o mobile banking (aplicativos), o internet banking (sites) e os pontos de venda de comércio (as famosas “maquininhas”). Essa “transformação” na forma de se relacionar é tão expressiva que, segundo a Febraban (2019), seis em cada 10 operações bancárias no Brasil já são realizadas diretamente pelo celular ou pelo computador.

Essa revolução tecnológica está inserida num processo mais amplo de mudanças sociais e econômicas. Segundo Harvey (1992), a partir da década de 1970, o capitalismo passou por um processo de reorganização, que superou o modelo fordista de produção e criou a chamada “acumulação flexível”, pautada na ideia da flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, nos padrões de consumo, na inovação e na revolução tecnológica e de comunicação.

Os bancos desempenham um papel crucial dentro do sistema capitalista e, como tal, reafirmam a lógica econômica vigente. Desse modo, os bancos também passaram por transformações na passagem do modelo fordista para o sistema “flexível” de produção. E essas mudanças não se limitaram a criar e ampliar canais de atendimento digital, provocaram profundas mudanças no seu tradicional ponto de atendimento e relacionamento com os clientes e público em geral, as agências bancárias.

Diante desse cenário de mudanças sociais e econômicas, quais foram as principais transformações na arquitetura bancária para atender as crescentes demandas tecnológicas da sociedade e da produção flexível do capitalismo? O presente artigo se propõe a responder esse questionamento, refletindo sobre as características contemporâneas da arquitetura das agências bancárias.

Este artigo se articula com a pesquisa de mestrado “Arquitetura moderna bancária pelo Nordeste (1968-1986)”, relacionando novas reflexões a partir do estudo de casos realizados através da observação empírica das premissas que norteiam alguns projetos recentes de agências bancárias.

2 A inserção tecnológica e as transformações no edifício de atendimento bancário

De acordo com Fonseca, Meirelles e Diniz (2010), os bancos brasileiros foram pioneiros na utilização da Tecnologia da Informação (TI) no país em especial o Banco do Brasil, que inaugurou o serviço de automação bancária com a aquisição dos primeiros computadores ainda na década de 1960, acompanhado depois por Bradesco e Itaú. O grande porte desses primeiros equipamentos e as necessidades de segurança e infraestrutura elétrica e de ar-condicionado estimularam o surgimento de uma nova tipologia de edifícios no contexto nacional para abrigar o chamado centro de processamento de dados (CPD), onde ficavam concentrados esses grandes equipamentos de informática. Um exemplo desse novo programa é o Centro de Mecanização do Banco do Brasil (1969) em Porto Alegre, projeto dos Irmãos Roberto (figura 1).

O investimento em informatização pelos bancos foi inicialmente focado para guarda dos dados e de suporte às atividades das agências, dando maior velocidade e confiabilidade aos processos. Contudo, ele se torna gradativamente descentralizado chegando as agências bancárias no final da década de 1970:

No Brasil, os bancos comerciais têm, tradicionalmente, feito amplo uso de equipamentos para processamento de dados. Tendo instalado seus primeiros computadores no começo dos anos 60, expandiram sua base de equipamentos de grande porte em ritmo acelerado nos anos 70 e começaram a experimentar a automação das agências através de sistemas de processamento distribuído de dados pelo final dessa mesma década [...]. (FRISCHTAK, 1992, p.01)



Figura 1. Centro de Mecanização do Banco do Brasil, Porto Alegre. Projeto: Irmãos Roberto, 1969.
 Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-156395/classicos-da-arquitetura-centro-de-mecanizacao-do-banco-do-brasil-slash-irmaos-roberto>

Nesse momento, o Brasil vivenciava o período final do modernismo arquitetônico e a chegada dos sistemas de processamento nas agências inseriu um novo espaço então ao programa básico de uma unidade de atendimento bancário que, segundo Nogueira (2018), até esse período era constituído em: salão de atendimento, área de retaguarda, caixa-forte, copa, arquivo, almoxarifado e salas técnicas (ar-condicionado, subestação). O novo recinto era a sala de teleprocessamento, depois também chamada de sala online ou sala do servidor (figura 2).

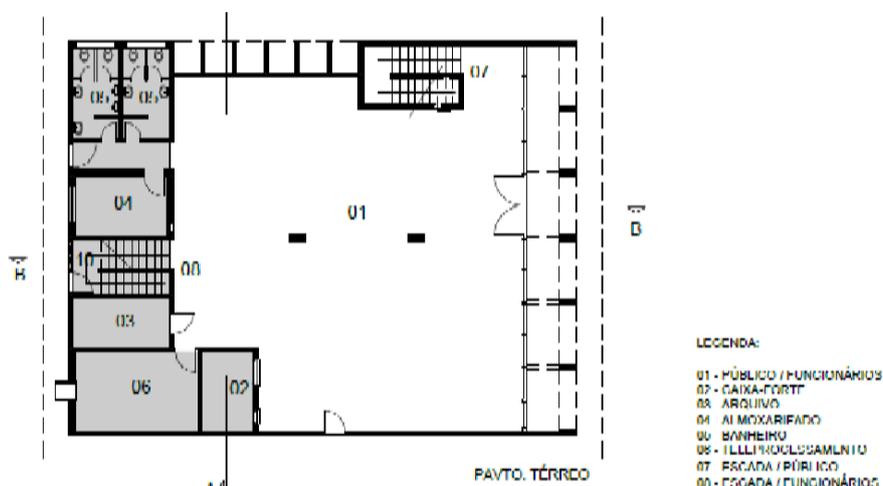


Figura 2: Planta do térreo da agência do Banco de Nordeste (BNB) de Goiana (PE).
 Projeto: Tito Lívio Correia, 1983. Fonte: Nogueira (2018, p.120)

De acordo com Bessi e Grisci (2004), dentro de um cenário de crescente inserção tecnológica e a especialização do trabalho bancário, se intensifica então um processo de reestruturação interna dos bancos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 1980, caracterizada pela redução de custos operacionais,

representada principalmente pelas agências e na intensificação dos processos de automação e dos serviços de autoatendimento.

O caixa automático (ou eletrônico) será o símbolo inicial dessa nova fase. Trata-se de um equipamento que sintetiza o funcionamento básico de uma agência bancária (figura 3), permitindo o acesso a diversas informações e serviços como: saldo da conta, transferência, pagamentos, depósitos e, inclusive, o saque de dinheiro em espécie, já que possui internamente um cofre, tudo num só lugar.



Figura 3: Propaganda do Itaú em revistas, 1983.

Fonte: <https://www.itaú.com.br/sobre/memoria/linha-tempo/>

No início, o caixa eletrônico localiza-se próximo à entrada de público da agência, ou externamente ao edifício ou dentro do salão de atendimento. Contudo, à medida que a informatização dos serviços avançou, o caixa eletrônico foi ganhando importância, a ponto de mudar a configuração interna de uma agência bancária, criando um espaço específico para essas máquinas: a sala de autoatendimento.

Segundo Jinkings (apud BESSI e GRISCI, 2004), no início dos anos 1990, essa importância crescente do local específico para atividades de autoatendimento separado do restante da agência, muitas vezes até com entradas independentes, é reflexo da evolução do modelo bancário automatizado.

Como o crescente aperfeiçoamento da rede de dados das instituições bancárias, os caixas eletrônicos puderam se libertar das “amarras” de um abrigo específico e ir ao encontro do cliente diretamente nos locais de consumo: lojas, supermercados, posto de gasolina ou mesmo na rua. Além disso, desde a década de 1990, os bancos também passam a oferecer o atendimento ao público via telefone ou fax (BESSI e GRISCI, 2004). Esses novos canais de atendimento, independentes das agências, contribuíram no processo de perda de importância estratégica do edifício bancário dentro da instituição.

Nas agências, o modelo bancário automatizado implicou em outras mudanças importantes nos layouts dos edifícios bancários. Além da presença marcante do

autoatendimento, constatou-se nos últimos anos: a redução drástica do tamanho dos espaços para arquivos, que se tornou possível com a digitalização de documentos; e a diminuição das áreas de retaguarda, devido à centralização crescente dos serviços de apoio ao atendimento em edifícios administrativos, possível também com a informatização de diversos processos, o que permitiu a redução do número de funcionários dentro das tradicionais unidades de atendimento.

Outro aspecto importante, está sendo o desaparecimento gradativo do que antes era o símbolo do edifício bancário de atendimento, o caixa-forte: o recinto especialmente projetado, atendendo diversas normas de segurança, para a guarda de dinheiro. Com a difusão dos pontos de saques pelas rede de autoatendimento, que são abastecidas por empresas especializadas, e a mudança de hábito das pessoas, popularizando a utilização de transações bancárias digitais, está ocorrendo a diminuição drástica do volume necessário para guarda de notas e moedas. O caixa-forte, antes recinto especialmente localizado e projetado no edifício bancário, reduziu-se a um item especial de mobiliário, um armário de aço, situado geralmente na tesouraria.

Desse modo, as agências, cada vez mais, apresentam uma estrutura mais enxuta, de menor porte, como menor quantidade de funcionários, e, desse modo tornou-se possível: ou reduzir as áreas totais necessárias para o seu funcionamento, diminuindo os custos de implantação e manutenção; ou maximizando a área do edifício para o atendimento de clientes, ampliando-se espaços como o autoatendimento e otimizando-se a função básica de uma agência como ponto de atendimento presencial (figura 4). Uma unidade operacional cada vez mais automatizada, eficiente e rentável, mais de acordo com as premissas da produção flexível.

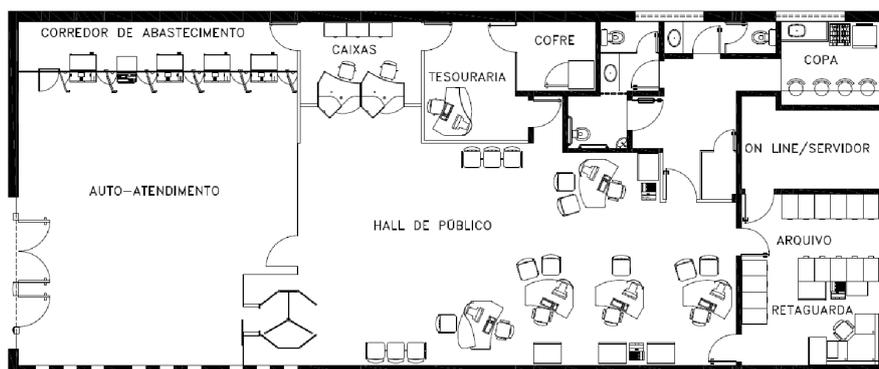


Figura 4: Planta da agência BB de Jucás (CE). Projeto: Fernando Saraiva e Dráulio Luís, 2007.

Fonte: Arquivo digital do arquiteto Dráulio Luís.

3 A agência especializada: um novo tipo de galpão decorado

Além de cada vez mais automatizado, paralelamente, o serviço de atendimento bancário tornou-se gradativamente mais especializado. Baseado no princípio pós-moderno da diferenciação, e dentro da lógica da “produção flexível” voltada para o consumo, os bancos intensificaram uma estratégia de atendimento chamada de “segmentação de mercado” que, segundo Richers e Lima (1991), é

uma tática de estabelecer critérios de subdividir os potenciais consumidores em parcelas menores, com necessidades e desejos semelhantes para, assim, potencializar as vendas. Esse direcionamento na atuação teve consequências na concepção dos edifícios bancários que compõem a rede de atendimento.

Os primórdios dessa segmentação no atendimento aparecem nos projetos de arquitetura bancária moderna a partir do final dos anos de 1960, com a configuração preferencial dos projetos de muitas agências em dois pavimentos, havendo em ambas áreas destinadas as atividades de atendimento ao público e de retaguarda. Essa forma de organização exigiu a presença nos edifícios bancários de, pelo menos, duas escadas: uma destinada ao público e outra restrita aos funcionários, conforme pode ser observado na planta do pavimento térreo da agência BNB de Goiana – PE (figura 2). No pavimento superior normalmente situava-se o atendimento para os clientes com maiores movimentações financeiras, as atividades mais usuais ligadas aos caixas, como saques, depósitos e aberturas de contas, sempre ficava no térreo.

Esse processo de segmentação vai evoluindo a medida que ocorre a diversificação de produtos bancários específicos de acordo com o perfil dos clientes, natureza jurídica ou questões de renda e a criação de vários serviços especializados (seguros, financiamentos para diferentes finalidades como aquisição de automóveis ou capital de giro), que poderiam ser atendidos por funcionários cada vez mais especializados (DINIZ, 2004).

Essa fragmentação do perfil de clientes teve rebatimento na organização do espaço interno do edifício bancário, onde o grande salão de atendimento, presente na grande maioria dos prédios, começou a ser subdividido, mesmo que de forma tênue, mas de modo a permitir uma maior separação entre esses diferentes tipos de clientes. Esta flexibilização atinge os serviços prestados pelos bancários, que estão sempre vendendo e ofertando produtos e serviços, cada vez mais específicos, concebidos para determinados públicos. O ambiente é organizado de forma a favorecer esta lógica, como na antiga agência BNB do Centro em Fortaleza - CE, onde sua área de atendimento foi dividida em quatro partes: uma no térreo, próximo aos caixas; e outras três no primeiro pavimento, estruturadas de acordo com o perfil dos clientes (figura 5).

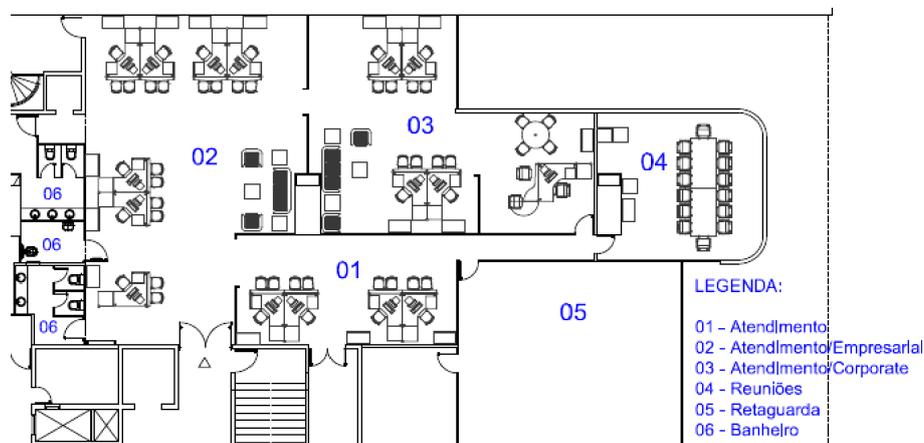


Figura 5: Planta do primeiro pavimento da antiga agência BNB Fortaleza-Centro (CE).

Fonte: Arquivo técnico digital do BNB

Esse princípio da diferenciação dos produtos e serviços como estratégia de atração de clientes e do aumento de produtividade culminará na criação de unidades inteiramente especializadas, voltadas apenas para um determinado perfil de consumidores. Na maioria dos Bancos, paralelo ao processo de crescente inserção tecnológica e aumento das preocupações com segurança, a estratégia foi a concepção de um novo perfil de agência reservados para aqueles que detinham maior poder aquisitivo:

O conceito de agência bancária sofreu mudanças importantes ao longo dos últimos anos, em especial graças ao avanço tecnológico que hoje permite o auto-serviço em caixas eletrônicos e até via internet. Esse desenvolvimento, somado às preocupações com segurança e busca de serviços mais confortáveis, ágeis e exclusivos, tem levado os bancos a formatarem agências cada vez mais seguras e diferenciadas, principalmente as destinadas a um público mais elitizado. (SAYEGH, 2005, p.01).

O Banco Itaú foi o pioneiro na criação de agências “exclusivas”, criando a marca “Personnalité” em 1996, após comprar o Banco Francês e Brasileiro – BFB, que uma carteira de clientes de maior renda e mais exigentes, que exigia um atendimento personalizado, ou seja, não queriam ser “misturados” aos demais clientes do empresa adquirente (SOUSA, 2012). Esse mesmo critério de separação foi posteriormente seguido por várias instituições bancárias brasileiras, associando sempre termos que remetessem a ideia de sofisticação como: “Stilo”, “Prime” ou “Select”, as agências destinadas a clientes de alta renda, no caso, respectivamente ao Banco do Brasil, Bradesco e Santander.

Independente do Banco, essas propostas de agências exclusivas para clientes de alta renda são baseadas em três princípios norteadores: espaços projetados para oferecer mais conforto e privacidade, atendimento personalizado e oferta de produtos específicos (Ustárroz, 2008). Contudo, na maioria dos casos, a arquitetura produzida para estas agências, para consumidores com alto poder aquisitivo, não se traduz em construções inovadoras. A “exclusividade” do espaço está baseada num leiaute que se organiza diferente da agência convencional de atendimento amplo (chamada de varejo), onde predomina uma área de espera configurada como uma grande sala de estar ou “lounge”, permitindo ao cliente esperar confortavelmente para ser atendido. Nesta lógica do espaço é comum que a bateria de caixas, espaço símbolo do atendimento bancário, esteja oculto na área de retaguarda pois busca-se valorizar, dentro desse tipo de unidade de atendimento, o relacionamento direto entre o gerente e o cliente. A diferenciação se expressa também pelo uso de materiais de acabamentos nobres e peças assinadas de design na decoração e no mobiliário, para manifestar a ideia de requinte (figura 7).



Figura 7: Área de espera e atendimento da Agência BB Stilo - Campinas (SP).

Fonte: arquivo técnico digital do Banco do Brasil.



Figura 8: Vista das agências Bradesco Washington Sores – Fortaleza (CE). A esquerda, a entrada da agência exclusiva “Prime”, a direita da agência de varejo, dividindo a mesma edificação.

Fonte: Foursquare, 2014. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/bradesco-prime/4e4530d62271bdbcf67d32e4>. Acesso em: 30 mai. 2020

Nestes espaços, o diferencial será mais pelo teor de sofisticação interna e menos pela qualidade espacial ou concepção formal de um projeto arquitetônico especificamente pensado em termos de diferenciação no contexto urbano o qual será inserido. Seja uma agência convencional de varejo ou mesmo a destinada a um público específico, a construção em si do edifício bancário não necessita de nada especial, podendo ser adaptado qualquer edifício para esta finalidade. O mais importante, nesse caso, é a localização, adequada ao perfil social do público pretendido e o tratamento das fachadas, para identificação fácil dos clientes com o banco. Dependendo das características de um determinado local, os dois tipos de agências inclusive podem até ser implantadas juntas, lado a lado, dividindo o mesmo imóvel, mas cada uma configurada para o seu perfil de clientes como ocorre, por exemplo, na agência Bradesco Washington Soares em Fortaleza – CE (figura 8).

Neste contexto de segmentação das unidades, a exceção foi o BNB que seguiu uma tendência oposta e colocou, num espaço separado dos demais, os clientes de microcrédito, ou seja, os de menor renda, dividindo os edifícios das agências existentes ou construindo anexos para esse tipo de atendimento especializado (figura 6). Neste caso, os ambientes propostos especificamente para um público de menor renda, seguiram a mesma lógica, os projetos envolviam então uma maior simplicidade em alguns aspectos, principalmente nos revestimentos, em relação ao da agência de atendimento amplo localizado ao lado.



Figura 9: Vista da agência BNB -Angicos (RN): anexo da unidade de microcrédito em vermelho.

.Fonte: Arquivo técnico digital do BNB.

Seja qual for o público-alvo, o princípio norteador dos projetos bancários contemporâneos, em geral, é o conceito do “galpão decorado” de Robert Venturi, onde a “estrutura está diretamente a serviço do programa, e o ornamento se aplica sobre estes com independência.” (VENTURI, 2003, p.115). Edifícios onde o interior é concebido para expressar os valores institucionais direcionados àquele público específico e, no exterior, as fachadas principais das edificações se transformaram em *outdoors*, ressaltando, através dos eficientes projetos de identidade visual, a marca institucional.

4 Considerações finais

A revolução tecnológica e as facilidades de comunicação viabilizaram a existência dos múltiplos canais de atendimento bancário como os aplicativos nos celulares e os caixas eletrônicos espalhados pela cidade, reforçando a ideia de o banco estar disponível a qualquer momento e em todo lugar, “30 horas”¹ por dia. Nesse contexto, a ida ao edifício bancário torna-se, então, eventual e até inoportuna, quando a tecnologia “ainda” não resolve. Mas sendo ainda necessário, mesmo que a contragosto de alguns clientes, o edifício bancário se organiza cada vez mais parecida com uma loja para atender adequadamente determinado público. Uma arquitetura genérica, um suporte presencial para a tecnologia e para valorização da marca institucional:

O banco é cada vez mais digital e sua arquitetura cada vez mais genérica. Adaptável a qualquer lugar, o importante é diferenciar-se através da imagem, seja da identidade corporativa, seja nos revestimentos,

¹ A expressão é resultado de uma campanha de marketing do Unibanco, de 1999. Se referia a soma das seis horas de funcionamento das agências e as 24 horas dos caixas eletrônicos e telefones. Ao adquirir o Unibanco, o Itaú manteve a expressão, inserido a possibilidade da internet.

expressando a importância atual dada às superfícies, ou aos itens de design, como o mobiliário, a comunicação visual. Os projetos se baseiam em elementos externos e internos associados à marca do banco e aos valores que ele quer expressar. (NOGUEIRA, 2018).

Nesse contexto, a diretriz principal dos projetos contemporâneos, seja qual for o perfil da agência bancária, é a de facilitar as possibilidades de implantação, inclusive o tempo necessário para tal, e a redução dos custos envolvidos neste processo. Com os horizontes de retorno de investimentos cada vez mais curtos, a construção ou reforma são totalmente terceirizados, pois a regra geral é a locação, inclusive do edifício já totalmente pronto para uso, facilitando a possível desmobilização futura dessas unidades. Há cada vez menos processos para a aquisição de imóveis e construção de edifícios específicos para a atividade de atendimento bancário.

A lógica atual, portanto, é o atendimento imediato das necessidades estratégicas da instituição, mas dentro das premissas da “produção flexível”, de menor comprometimento possível dos investimentos, permitindo a continuidade dos fluxos de capital. Mesmo sendo os maiores detentores de recursos financeiros, os bancos brasileiros, em geral, não buscam em suas agências a exuberância formal da arquitetura do espetáculo e, conseqüentemente, o fetichismo midiático, abordado por Arantes (2012), que esse tipo de produção poderia associar à sua imagem. Muito pelo contrário, os projetos arquitetônicos atuais para as suas “lojas” de atendimento são marcados não pela busca de singularidade e sim pela generalidade com a adaptação de projetos padronizados às características de determinada edificação.

Essa tipologia arquitetônica contemporânea apresenta, portanto, um caráter de transitoriedade, se aproximando do conceito de “modernidade líquida” de Bauman (2001), a produção atual se comporta como os líquidos, preenche as necessidades atuais e, com a mesma facilidade, pode se esvaír do local e ir para um outro. Que seja então como um fluido, que assume uma outra forma de acordo com o recipiente que o envolve, que continue a transformar-se, mas que permaneça. Porém, a tendência que se observa induz a outro desfecho que, devido a crescente inserção tecnológica no cotidiano das pessoas, a arquitetura das agências bancárias talvez se reduza a menos que um item de mobiliário, a banca de sua origem medieval, esteja rumo a total desmaterialização.

5 Referências

ALONÇO. Paulo Sérgio Cedaro. **A Dinâmica do Sistema Bancário e seus Impactos nos Circuitos da Economia Urbana**. Monografia em Geografia UNICAMP, 2008. Disponível em: <<https://estabilidadefinanceira.wordpress.com/monografia/>> Acesso em: 28 jan. 17.

ARANTES, Pedro F. **Arquitetura na Era Digital-Financeira: Desenho, Canteiro e Renda da Forma**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões**.

In: Abcomm.org. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>> Acesso em: 24 mai. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária 2018**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb_2018.pdf> Acesso em: 30 mai. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Detzen. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BESSI, Vânia G.; GRISCI, Carmem L. I. **Modos de trabalhar e de ser provenientes do trabalho bancário reestruturado**. Texto para discussão nº10. Centro de Pesquisa e Extensão da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis. Universidade de Passo Fundo: Passo Fundo, 2004. Disponível em: <http://cepeac.upf.br/download/td_10_2004.pdf> Acesso em: 02 jul. 2017.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Cinco décadas de automação** in Era Digital. GV Executivo, v. 3, nº 3, ago./out. 2004 São Paulo: FGV, 2004. Disponível em: <http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol3-num3-2004>. Acesso em: 02 jul. 2017.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em: 23/05/2020.

FONSECA, Carlos Eduardo Corrêa; MEIRELLES, Fernando de Souza; DINIZ, Eduardo Henrique. **Tecnologia bancária no Brasil, uma história de conquistas, uma visão de futuro**. 1 ed. São Paulo: FGV ERA, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13532>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

FRISCHTAK, Cláudio R. **Automação Bancária e mudança na produtividade: a experiência brasileira**. Pesquisa e Planejamento Econômico, v. 22, nº 02, agosto de 1992. IPEA: Brasília, 1992 Disponível em: <<http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/viewFile/849/786>> Acesso em: 03 jul. 2017.

HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

NOGUEIRA, Anastácio Braga. **Arquitetura moderna bancária pelo Nordeste (1968-1986)**. 2018. Dissertação (Mestrado em Arquitetura, Urbanismo e Design) – Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/36790>> Acesso em: 01 out 2018.

PEVSNER, Nikolas. **Historia de las Tipologías Arquitectónicas**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1980.

RICHES, R.; LIMA, C. **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SALERNO JUNIOR, Edson. **As salas de auto-atendimento bancário, os caixas eletrônicos e suas interfaces gráficas: a usabilidade, funcionalidade e acessibilidade.** 2008. Dissertação (Mestrado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-06022009-110628/pt-br.php>> Acesso em: 16 mai. 2020.

SAYEGH, Simone. **Novo conceito bancário.** In: Revista AU. Edição 134. PINI: São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/134/artigo22726-1.aspx>> Acesso em: 01 jul. 2017.

SOUSA, Isa. **Itaú Personnalité: modelo premium a ser seguido.** In: Exame.com. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/itau-personnalite-modelo-premium-a-ser-seguido/>> Acesso em: 16 mai. 2020.

USTÁRROZ, Larissa. **Trabalho bancário, arquitetura dos espaços de trabalho e subjetividade.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15601>. Acesso em: 20 jun 2017.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas.** Coleção Face Norte, volume 03. São Paulo: Cosac Naify, 2003.