

**MUDANÇAS NAS CONTAS PRIMÁRIAS**

Com canais virtuais levando a mais interação, as instituições financeiras tradicionais e alternativas se tornarão mais inseridas na vida diária de seus clientes.

SAIBA MAIS

**AGENDA DE EVENTOS**

Anote em sua agenda e participe da programação de treinamentos, palestras e eventos do mês de março.

SAIBA MAIS

**ACONTECEU EM FEVEREIRO**

Fique por dentro dos fatos de destaque no dia a dia da Uniprime Central e Singulares.

SAIBA MAIS

**Mudanças nas preferências do cliente para contas primárias**

As preferências dos clientes estão mudando graças aos avanços da economia digital. Em consequência, os provedores das contas primárias também mudarão.

Os bancos diretos – aqueles sem agências físicas, somente caixas automáticos – são um exemplo de como o futuro parecerá. Os bancos em si não são novidade. A maioria foi estabelecida anos atrás como subsidiários de instituições financeiras maiores para atender a seus clientes mais sensíveis a preços. Esses bancos prometem tarifas reduzidas e taxas de juros atrativas em troca da disposição de realizar transações somente por telefone ou on-line. Mas hoje, graças à melhoria da tecnologia, há mais possibilidade de competição em itens que não somente o preço.

Mobile banking é outro exemplo. Como muitas outras empresas, as instituições financeiras tiveram dificuldade de responder à rápida adoção de dispositivos móveis acrescentando sites para dispositivos móveis que permitiam transações básicas. Essas soluções iniciais, porém, foram rapidamente substituídas por aplicações móveis totalmente funcionais. A vantagem então se transferiu aos atores não tradicionais que ofereciam aos usuários móveis conveniências como transferências de valores peer-to-peer, pagamento de contas por celular e reconhecimento de voz.

Porém, a concorrência pode se equilibrar em breve. Banking as a platform busca padronizar interfaces de programação de aplicações (Application Programming Interfaces – APIs) entre instituições financeiras, permitindo facilmente aos desenvolvedores embutir e integrar melhorias às principais ofertas dos provedores. Isso ampliará não só a entrada de novos atores, mas também de tradicionais, que até agora têm se debatido entre as demandas de recursos dos sistemas legados e o alto custo de construir soluções customizadas.

O efeito disso tudo? É provável que provedores alternativos chegarão para assumir a propriedade da relação com o cliente. Eles se juntarão a redes de outros provedores de nicho para competir diretamente com os provedores tradicionais. E, com os canais virtuais levando a mais interação, tanto as instituições financeiras tradicionais quanto as alternativas se tornarão mais inseridas na vida diária de seus clientes.

Essas tendências podem moldar o futuro dos serviços financeiros de varejo de diversas maneiras. Se os serviços se desmembrarem das cestas de produtos tradicionais a ponto de as instituições financeiras não posuírem mais a maioria dos dados financeiros das pessoas físicas, isso limitará a capacidade dos provedores de criar produtos e serviços mais atraentes de forma independente. Além disso, a mudança de preferências pode dar lugar a um ecossistema de provedores não tradicionais. As instituições financeiras ainda podem agir como um portal nesse cenário, mas sua capacidade de controlar a experiência do cliente de ponta a ponta será reduzida. Por último, as instituições financeiras aprimorarão suas ofertas para se manterem adequadas para seus clientes. Podem precisar abordar áreas desconhecidas ou ambíguas, que aumentam o risco e os problemas de compliance.

Qualquer um desses cenários reduzirá a capacidade das instituições atuais de utilizar subsídios cruzados de seus próprios produtos e serviços. Elas precisarão descobrir uma forma de trabalhar com os atores não tradicionais para aproveitar as vantagens de novos produtos, serviços e oportunidades de distribuição esperando logo ali na esquina.

O futuro da experiência bancária será:

✓ **TOTALMENTE VIRTUAL.** Os canais virtuais evoluirão além das transações básicas para oferecer funcionalidade mais ampla como integração para novos colaboradores e serviços.

✓ **VOLTADO AO CLIENTE.** À medida que os clientes se familiarizam com a tecnologia, terão maior influência nas propostas de valor e experiências de consumo oferecidas pelas instituições financeiras.

✓ **INTEGRADO.** Os bancos precisarão atender às altas expectativas daqueles clientes já acostumados às experiências integradas de consumo oferecidas pelos provedores de tecnologia.

✓ **CUSTOMIZADO.** As ofertas de serviço evoluirão para atender às necessidades de cada segmento ou comunidade de forma específica, abandonando o modelo "tamanho único" do mercado de massa.

✓ **EXTERNALIZADO.** As instituições financeiras dependerão mais de provedores externos para oferecer soluções on-line e para dispositivos móveis, com maior rapidez.

**EFEITOS POTENCIAIS**

• **EMPRESAS NÃO FINANCEIRAS** conquistam a relação com o cliente, bem como a distribuição dos serviços financeiros.

• **INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS TRADICIONAIS** transformam-se em fornecedores de produtos financeiros cada vez mais sofisticados.

• **INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS LEVES OU VIRTUAIS** surgem para se especializar em gestão de contas, oferecendo toda uma linha de produtos financeiros por meio de parcerias com provedores de nicho alternativos.

• **PARCERIAS** permitem a concorrência entre as redes de provedores alternativos e os bancos completos de varejo.

• **INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS** usam canais virtuais para fortalecer o relacionamento com os clientes.

• **CANAIS VIRTUAIS** permitem às instituições financeiras oferecer não somente serviços financeiros, mas também não financeiros (ex.: serviços de recepção) com pouco custo adicional.

**CONDIÇÕES NECESSÁRIAS**

• Uma **REPUTAÇÃO FORTE** de confiança entre os atores não tradicionais e de oferta de algo bom o bastante para concorrer com as instituições financeiras.

• **INTEGRAÇÃO** de toda a cadeia de valor.

• **SERVIÇOS E PRODUTOS** dos provedores de nicho alternativos que atendem os principais requisitos da maioria dos clientes e fornecem valor suficiente que mereça a migração das empresas tradicionais.

• **CONFORTO REGULATÓRIO COM CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO** no uso dos produtos de nicho alternativos.

• **PRESSÃO COMPETITIVA CONTÍNUA** dos novos participantes sobre as instituições tradicionais para inovação.

• A **COMPREENSÃO** das necessidades não identificadas dos clientes, além da capacidade de desenvolver ofertas competitivas para atendê-los.

**Fique de olho na agenda de treinamentos para o mês de março e participe!**

**TREINAMENTOS SESCOOP**

DATA	DESCRIÇÃO	PALESTRANTE	CIDADE	SINGULAR
04 de março	Curso de Certificação de Conselheiros	Instrutores da Funpar	Toledo	Uniprime Pioneira do Paraná
11 de março	Curso Como Transformar Relacionamento em Vendas	Instrutora Ana Maria Canton	Ponta Grossa	Uniprime Campos Gerais
17 e 18 de março	Módulo II do MBA Executivo em Liderança e Gestão Organizacional	Instrutores da FranklinCovey	Londrina	Uniprime Central

**REUNIÕES**

DATA	DESCRIÇÃO	CIDADE	SINGULAR
24 de março	Reunião do Conselho de Administração	Presencial   Curitiba	Uniprime Central
28 de março	Reunião do Conselho Fiscal	Videoconferência	Uniprime Central

Podem ocorrer alterações de datas e inclusão de cursos.

**Aconteceu em fevereiro**

Fique por dentro de todas as palestras, cursos e eventos que marcaram o mês de fevereiro de 2017 na Uniprime Central e Singulares.

**Curso de Certificação de Conselheiros**

No último dia 4 de fevereiro, aconteceu o terceiro módulo do Curso de Certificação de Conselheiros, realizado no Núcleo de Prática Jurídica do Curso de Direito da PUCPR – Câmpus de Toledo. O módulo foi promovido pela Uniprime Pioneira do Paraná e ministrado por instrutores da Funpar – Fundação da Universidade Federal do Paraná –, que abordaram o tema de Autogestão.



Realizado em Toledo, o terceiro módulo do Curso de Certificação de Conselheiros foi promovido pela Uniprime Pioneira do Paraná.

**MBA Executivo em Liderança e Gestão Organizacional**

Nos dias 10 e 11 de fevereiro, aconteceu na cidade de Londrina o primeiro módulo do MBA Executivo em Liderança e Gestão Organizacional. Promovido pelo SESCOOP/PR, o MBA teve a abertura realizada por Valdemir Neri, diretor da FranklinCovey. O principal tema abordado foi Produtividade em Gestão, ministrado pela facilitadora Sueli da Rocha. O módulo contou com a participação de colaboradores e gerentes do Sistema Uniprime.



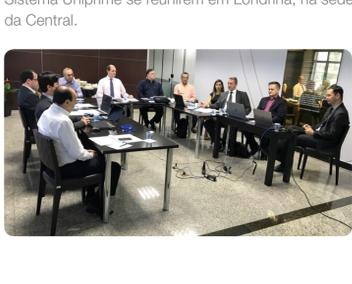
Valdemir Neri, diretor da FranklinCovey, realizou a abertura do MBA.



A facilitadora Sueli Rocha ministrou o módulo.

**Palestra – Ambiente Econômico dos Negócios**

No dia 14 de fevereiro, ocorreu a palestra sobre Ambiente Econômico dos Negócios, realizada na Uniprime Pioneira do Paraná, em Toledo. O tema foi ministrado pelo instrutor Judas Tadeu, que abordou tópicos como: Desafio do ambiente econômico atual para ser competitivo no mercado; Efeitos das políticas econômicas sobre os negócios; O crédito no Brasil e os juros; As cooperativas de crédito versus e como ela pode te ajudar pessoal e profissionalmente; O que esperar até 2018, entre outros.



A palestra sobre Ambiente Econômico dos Negócios foi realizada na Uniprime Pioneira do Paraná.

**Agentes DH do Paraná participam do primeiro encontro do ano**

Aconteceu o primeiro encontro de Agentes DH (Desenvolvimento Humano) de 2017, promovido pelo SESCOOP. O evento foi realizado no dia 14 de fevereiro, na Sede do Sicoob Central Unicob, localizada em Maringá, e contou com a presença dos agentes DH do Paraná. Representando a Uniprime Central, esteve presente Isabelle Gumiero.



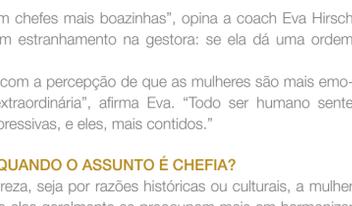
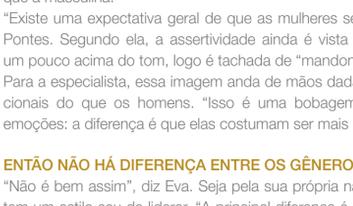
Os Agentes DH se reuniram no primeiro encontro do ano, realizado em Maringá.

**Reunião – Conselho Fiscal**

No último dia 17 de fevereiro, aconteceu a Reunião do Conselho Fiscal, realizada na sede da Uniprime Central.

**Assembleia Geral Ordinária**

Também no dia 17 de fevereiro, na sede da Uniprime Central, foi realizada a Assembleia Geral Ordinária, que contou com a participação dos Diretores e Conselheiros da Cooperativa.

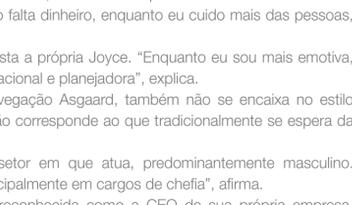
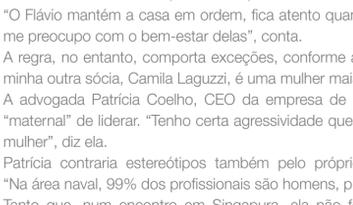


**Reunião – Conselho de Administração**

A Uniprime Central sediou também a Reunião do Conselho de Administração, no dia 17.

**Reunião – Gerentes das Singulares**

No dia 23 de fevereiro, foi a vez dos gerentes do Sistema Uniprime se reunirem em Londrina, na sede da Central.



**Release | O que diferencia as mulheres em cargos de chefia?**

Aproveitando a chegada do Dia Internacional da Mulher (8 de março), separamos uma interessante matéria publicada pela Exame.com. O tema abordado é a atuação de mulheres em cargos de chefia, quais as suas características particulares e como elas têm conquistado seu espaço dentro do universo corporativo. Confira:



**MULHER: PREOCUPAÇÃO EM HARMONIZAR O GRUPO É TÍPICA DAS GESTORAS.**

O que define uma chefe mulher? A pergunta ainda abre espaço para uma infinidade de estereótipos, muitas vezes contraditórios. De um lado, a cultura pop traz figuras exageradamente autoritárias como Miranda Priestly, papel da atriz Meryl Streep no filme "O Diabo Veste Prada". Em outro extremo, na vida real, ainda se espera que a liderança feminina seja mais branda ou delicada do que a masculina.

"Existe uma expectativa geral de que as mulheres sejam chefes mais boazinhas", opina a coach Eva Hirsch Pontes. Segundo ela, a assertividade ainda é vista com estranhamento na gestora: se ela dá uma ordem um pouco acima do tom, logo é tachada de "mandona".

Para a especialista, essa imagem anda de mãos dadas com a percepção de que as mulheres são mais emocionais do que os homens. "Isso é uma bobagem extraordinária", afirma Eva. "Todo ser humano sente emoções: a diferença é que elas costumam ser mais expressivas, e eles, mais contidos."

**ENTÃO NÃO HÁ DIFERENÇA ENTRE OS GÊNEROS QUANDO O ASSUNTO É CHEFIA?**

"Não é bem assim", diz Eva. Seja pela sua própria natureza, seja por razões históricas ou culturais, a mulher tem um estilo seu de liderar. "A principal diferença é que elas geralmente se preocupam mais em harmonizar o grupo", afirma a coach.

Ana Guimarães, gerente de divisão da Robert Half, também acredita que alguns pontos distinguem as gestoras, como a capacidade de adaptar sua comunicação a diferentes ambientes e interlocutores.

Além disso, as mulheres costumam ser chefes com mais jogo de cintura. "Elas são capazes de 'ir pelas beiradas' na hora de negociar uma venda ou conseguir a aprovação de um projeto, por exemplo", comenta a gerente.

**CHEFE MÃE, CHEFE PAI**

Ana acredita que líderes do sexo feminino tendem a ser mais acolhedoras com suas equipes. "Mesmo na hora da bronca, elas não têm as mesmas explosões que os homens", diz ela.

Joyce Baena, sócia-fundadora da agência La Gracia, encarna esse comportamento. Na empresa que fundou ao lado de seu sócio, Flávio Reis, ela é vista como a "mãe", e ele como o "pai" dos funcionários.

"O Flávio mantém a casa em ordem, fica atento quando falta dinheiro, enquanto eu cuido mais das pessoas, me preocupo com o bem-estar delas", conta.

A regra, no entanto, comporta exceções, segundo atesta a própria Joyce. "Enquanto eu sou mais emotiva, minha outra sócia, Camila Laguzzi, é uma mulher mais racional e planejadora", explica.

A maternalidade também é uma característica de navegação Asgaard, também não se encaixa no estilo "maternal" de liderar. "Tenho certa agressividade que não corresponde ao que tradicionalmente se espera da mulher", diz ela.

Patrícia contraria estereótipos também pelo próprio setor em que atua, predominantemente masculino. "Na área naval, 99% dos profissionais são homens, principalmente em cargos de chefia", afirma.

Tanto que, num encontro em Singapura, ela não foi reconhecida como a CEO de sua própria empresa. "Ninguém começava a reunião, e então descobri que é porque estavam esperando o 'Mr. Coelho' chegar", lembra ela. "Achavam que eu era a secretária do presidente, não que era a 'Mrs. Coelho' em pessoa."

**GERAÇÃO Y NA MIRA**

Ainda que envolva em mistérios e mal-entendidos, a liderança feminina deve ganhar cada vez mais terreno nas empresas. O motivo é histórico, segundo a coach Eva.

No século 20, a lógica da liderança era centrada na tarefa e no resultado. "Hoje, com o enfraquecimento da hierarquia nas empresas, é preciso apostar na lógica do relacionamento para obter resultados", explica a especialista. "E, as mulheres fazem como ninguém."

A seu favor, as gestoras também têm a facilidade para desenvolver pessoas. Segundo Eva, esse é um grande diferencial para gerir e reter a **Geração Y** – uma das principais preocupações das empresas nas próximas décadas.

A contribuição da liderança feminina já começa a ser medida e comprovada. Um recente estudo global da consultoria McKinsey, por exemplo, mostrou que a diversidade de gênero no comitê executivo impulsiona a performance e dispara os resultados financeiros das empresas.

**E O FUTURO?**

Apesar de avanços importantes, a igualdade ainda abre espaço para uma infinidade de estereótipos, muitas vezes contraditórios. De um lado, a cultura pop traz figuras exageradamente autoritárias como Miranda Priestly, papel da atriz Meryl Streep no filme "O Diabo Veste Prada". Em outro extremo, na vida real, ainda se espera que a liderança feminina seja mais branda ou delicada do que a masculina.

"Existe uma expectativa geral de que as mulheres sejam chefes mais boazinhas", opina a coach Eva Hirsch Pontes. Segundo ela, a assertividade ainda é vista com estranhamento na gestora: se ela dá uma ordem um pouco acima do tom, logo é tachada de "mandona".

Para a especialista, essa imagem anda de mãos dadas com a percepção de que as mulheres são mais emocionais do que os homens. "Isso é uma bobagem extraordinária", afirma Eva. "Todo ser humano sente emoções: a diferença é que elas costumam ser mais expressivas, e eles, mais contidos."

**ENTÃO NÃO HÁ DIFERENÇA ENTRE OS GÊNEROS QUANDO O ASSUNTO É CHEFIA?**

"Não é bem assim", diz Eva. Seja pela sua própria natureza, seja por razões históricas ou culturais, a mulher tem um estilo seu de liderar. "A principal diferença é que elas geralmente se preocupam mais em harmonizar o grupo", afirma a coach.

Ana Guimarães, gerente de divisão da Robert Half, também acredita que alguns pontos distinguem as gestoras, como a capacidade de adaptar sua comunicação a diferentes ambientes e interlocutores.

Além disso, as mulheres costumam ser chefes com mais jogo de cintura. "Elas são capazes de 'ir pelas beiradas' na hora de negociar uma venda ou conseguir a aprovação de um projeto, por exemplo", comenta a gerente.

**CHEFE MÃE, CHEFE PAI**

Ana acredita que líderes do sexo feminino tendem a ser mais acolhedoras com suas equipes. "Mesmo na hora da bronca, elas não têm as mesmas explosões que os homens", diz ela.

Joyce Baena, sócia-fundadora da agência La Gracia, encarna esse comportamento. Na empresa que fundou ao lado de seu sócio, Flávio Reis, ela é vista como a "mãe", e ele como o "pai" dos funcionários.

"O Flávio mantém a casa em ordem, fica atento quando falta dinheiro, enquanto eu cuido mais das pessoas, me preocupo com o bem-estar delas", conta.

A regra, no entanto, comporta exceções, segundo atesta a própria Joyce. "Enquanto eu sou mais emotiva, minha outra sócia, Camila Laguzzi, é uma mulher mais racional e planejadora", explica.

A maternalidade também é uma característica de navegação Asgaard, também não se encaixa no estilo "maternal" de liderar. "Tenho certa agressividade que não corresponde ao que tradicionalmente se espera da mulher", diz ela.

Patrícia contraria estereótipos também pelo próprio setor em que atua, predominantemente masculino. "Na área naval, 99% dos profissionais são homens, principalmente em cargos de chefia", afirma.

Tanto que, num encontro em Singapura, ela não foi reconhecida como a CEO de sua própria empresa. "Ninguém começava a reunião, e então descobri que é porque estavam esperando o 'Mr. Coelho' chegar", lembra ela. "Achavam que eu era a secretária do presidente, não que era a 'Mrs. Coelho' em pessoa."

**GERAÇÃO Y NA MIRA**

Ainda que envolva em mistérios e mal-entendidos, a liderança feminina deve ganhar cada vez mais terreno nas empresas. O motivo é histórico, segundo a coach Eva.

No século 20, a lógica da liderança era centrada na tarefa e no resultado. "Hoje, com o enfraquecimento da hierarquia nas empresas, é preciso apostar na lógica do relacionamento para obter resultados", explica a especialista. "E, as mulheres fazem como ninguém."

A seu favor, as gestoras também têm a facilidade para desenvolver pessoas. Segundo Eva, esse é um grande diferencial para gerir e reter a **Geração Y** – uma das principais preocupações das empresas nas próximas décadas.

A contribuição da liderança feminina já começa a ser medida e comprovada. Um recente estudo global da consultoria McKinsey, por exemplo, mostrou que a diversidade de gênero no comitê executivo impulsiona a performance e dispara os resultados financeiros das empresas.

VOLTAR AO TOPO