



MDRT: cinco passos para conquistar a certificação e transformar a sua carreira

Selo internacional reúne a elite mundial do setor financeiro. Confira dicas de especialista de como conquistar a certificação

Para corretores do setor financeiro, alcançar destaque em um mercado competitivo é um desafio diário. Mas existe uma forma de conseguir se diferenciar e abrir portas para novas oportunidades: o Million Dollar Round Table (MDRT). Considerado o “clube da excelência” das finanças, seguros e investimentos, esse selo internacional reúne a elite mundial do setor e funciona como um atestado de desempenho, ética e compromisso com os clientes.

“Ter o MDRT no currículo significa conquistar um reconhecimento internacional. Mais do que números, é uma validação de que o consultor financeiro entrega resultados consistentes, com ética e excelência no atendimento”, explica Philippe Enke Mathieu, CEO da GFX - Inteligência Financeira.

Fundada em 1927 e presente em mais de 70 países, o Million Dollar Round Table (MDRT) é uma associação global que reúne profissionais de destaque da área de finanças, seguros e investimentos. Não existe uma prova específica para conquistar a certificação: é necessário ser corretor, atingir determinados critérios de produção determinados pela organização (comissões, prêmios de seguro ou receita financeira) que comprovam excelência em vendas e atendimento ao cliente. Depois disso, o profissional se inscreve pelo site oficial da MDRT, apresentando relatórios de produção validados por sua empresa ou corretora. É importante saber que a certificação não é vitalícia,



precisa ser renovada anualmente, comprovando que os critérios mínimos de produção foram atingidos.

Alcançar a certificação não apenas posiciona o profissional entre a elite do setor, mas também abre portas para networking e maior credibilidade diante do mercado. Entretanto, para chegar a esse patamar, é preciso muito mais do que atingir metas financeiras, explica Mathieu: “É preciso ter clareza sobre os seus objetivos, investir em capacitação constante e usar a tecnologia como aliada na gestão da carteira. Mas o ponto central é construir relacionamentos de confiança, entendendo profundamente as necessidades de cada cliente. Quando você entrega valor real e resultados consistentes, o reconhecimento vem como consequência”, afirma.

O especialista também destaca que é importante seguir um planejamento estratégico para acelerar a conquista do MDRT. Confira cinco passos fundamentais:

1. Estabelecer metas claras- Definir objetivos específicos é essencial

para alinhar o trabalho diário com os critérios exigidos pelo MDRT. Quando o profissional sabe exatamente onde quer chegar, consegue organizar melhor o tempo e direcionar esforços para os clientes mais estratégicos. “O segredo está em transformar metas em rotina: pequenas conquistas diárias levam a grandes resultados”, destaca o CEO da GFX - Inteligência Financeira.

2. Investir em capacitação contínua - O mercado financeiro está em constante mudança, com novas ferramentas, regulações e produtos surgindo a todo momento. Por isso, participar de cursos, workshops e certificações mantém o corretor atualizado e preparado para oferecer as melhores soluções. Essa postura também demonstra ao cliente o compromisso em entregar o melhor atendimento.

3. Adotar ferramentas de gestão - A tecnologia é uma grande aliada para monitorar indicadores,

gerenciar contatos e manter a organização da carteira de clientes. Plataformas de CRM e softwares de análise de performance ajudam a ganhar eficiência e a enxergar oportunidades com mais clareza. “Quem controla números e resultados tem mais chance de alcançar a performance exigida pelo MDRT”, complementa o CEO.

4. Construir uma base sólida de relacionamento - A fidelização de clientes é um fator determinante para conquistar resultados consistentes. Estar presente, ouvir demandas e oferecer soluções personalizadas aumenta a confiança e fortalece a reputação profissional. Uma boa rede de contatos também pode ampliar o alcance do trabalho.

5. Contar com suporte especializado - Para franqueados, aproveitar ao máximo os treinamentos, mentorias e consultorias oferecidos pela rede é um diferencial competitivo. “Profissionais que utilizam essa estrutura conseguem acelerar o caminho rumo à certificação. Oferecemos uma estrutura completa de treinamentos, mentorias e consultorias justamente para encurtar o caminho dos nossos parceiros rumo ao MDRT. Quando o corretor utiliza esse suporte, também se sente mais seguro para superar desafios e conquistar resultados consistentes”, afirma Mathieu.

Quando o cliente vira fã

Bárbara Nogueira (*)

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde produtos e serviços podem ser facilmente copiados, a verdadeira vantagem competitiva das empresas está na experiência que oferecem aos seus clientes. Mais do que inovação tecnológica, diferencia-se quem consegue ser simples, próximo e, sobretudo, relevante para as pessoas

Um exemplo que reforça esse movimento é o Nubank, recentemente citado entre as empresas mais inovadoras do mundo pela Fast Company. O que chama atenção, no entanto, não é apenas a tecnologia que sustenta seus produtos, mas a clareza de uma estratégia focada no cliente. A lógica é simples: quando cada interação é pensada para gerar encantamento e pertencimento, a empresa cria laços que vão além da relação comercial.

Esse raciocínio não se limita ao setor financeiro. Seja no varejo, na indústria ou nos serviços, algumas práticas são universais para qualquer organização que queira transformar clientes em verdadeiros fãs. Colocar o cliente no centro de tudo é o primeiro passo: empresas vencedoras são obcecadas pela experiência, criam jornadas fluidas, resolvem problemas com agilidade e eliminam barreiras que geram frustração. Cada detalhe — do site ao atendimento humano — deve transmitir clareza e valorizar o tempo de quem consome.

Outro ponto fundamental é usar dados de forma inteligente para personalizar interações. Mais do que acumular informações, trata-se de transformar números em insights que antecipem necessidades. Recomendações úteis, alertas relevantes e comunicações direcionadas mostram ao cliente que ele é visto

de forma individual, e não como parte de uma massa genérica.

A conexão emocional também é decisiva. As marcas que ficam na memória são aquelas que falam não apenas com a razão, mas também com a emoção. Linguagem transparente, design acolhedor, histórias bem contadas e até pequenas surpresas criam vínculos duradouros. Ao mesmo tempo, apostar na simplicidade como estratégia é o que garante engajamento. Processos claros, informações diretas e canais intuitivos reduzem fricções e permitem que o cliente aproveite ao máximo cada momento de interação.

Por fim, criar comunidade e engajamento fortalece a relação de longo prazo. Clientes querem pertencer a algo maior, e incentivar feedback, promover trocas em redes sociais e desenvolver programas de fidelidade inteligentes gera a sensação de pertencimento e transforma o consumidor em um defensor natural da marca.

O case do Nubank ilustra bem esses princípios, assim como a Disney o faz em outro setor. Mas a grande mensagem é que qualquer empresa pode e deve aplicar esses fundamentos. Encantar clientes não é um detalhe, é uma estratégia central de negócios.

Para líderes e gestores, o desafio está em compreender que inovação vai muito além de tecnologia. Inovar também significa humanizar relações, reduzir burocracias e transformar interações rotineiras em experiências memoráveis. Quando simplicidade, personalização e proximidade se tornam parte da cultura da empresa, os resultados aparecem não apenas no crescimento do negócio, mas também na construção de marcas que geram orgulho e fidelidade.

(*) Diretora, Career Advisor & Headhunter da Prime Talent, empresa presente em 27 países pela Agilium Group.

PMEs digitais movimentam R\$ 19,4 bi e mantém crescimento

Levantamento da LWSA aponta que PMEs apostam em multicanalidade, inteligência artificial e ERP para impulsionar vendas diretas. As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) registraram um volume de R\$ 19,4 bilhões em vendas de lojas próprias e marketplaces no segundo trimestre deste ano, em transações registradas por plataformas como Tray e Bagy (e-commerce) e Bling (ERP), entre outras, pertencentes à LWSA, ecossistema de soluções digitais para empresas de todos os tamanhos.

O resultado representa um crescimento de 15,1% do GMV transacionado pelo ecossistema em relação ao mesmo período do ano passado e 6,7% maior do que o registrado no 1T25. Nas lojas próprias, segundo as marcas da LWSA, houve crescimento de 13,3% vs. 2T24 nas vendas realizadas pelos empreen-

dedores que utilizam as soluções do ecossistema.

Para Marcelo Navarini, diretor do Bling, soluções de gestão como as oferecidas pela plataforma facilitam o dia a dia do empreendedor, automatizando processos, dando mais eficiência, mais tempo e dados para que a empresa estruture estratégias para escalar vendas e aumentar sua rentabilidade. “A combinação de planejamento, gestão eficiente e a utilização da plataforma de ERP combinada com a de e-commerce dão ao empreendedor as ferramentas necessárias para escalar o negócio”, explica.

O Bling conta com um home banking que permite a gestão financeira da empresa de ponta a ponta com soluções de pagamento, antecipação de recebíveis e créditos, controle de contas a pagar, entre

outros serviços, otimizando a operação das PMEs no comércio eletrônico.

Atualmente, a LWSA atende mais de 700 mil clientes – a maioria deles, PMEs. A receita líquida do segmento de Commerce da companhia atingiu R\$266 milhões no segundo trimestre do ano, crescimento de 15,4%, em comparação com igual período do ano passado.

De acordo com Thiago Mazeto, diretor de Commerce (Tray, Bagy e Melhor Envio), o uso de ferramentas de vendas e marketing e a integração com marketplaces potencializam as oportunidades dos empreendedores aumentarem seus resultados. “Estamos chegando no trimestre final do ano, um momento estratégico para o varejo, com datas importantes como Black Friday e Natal que impulsionam as vendas e aumentam as chances de fidelização de novos clientes”, aponta.

Gestão da cadeia farmacêutica exige tecnologia e foco em sustentabilidade

Eduardo Zanetti (*)

Avanços digitais ajudam a garantir segurança e eficiência no abastecimento de medicamentos, com menor custo e menos desperdício. A gestão da cadeia de suprimentos no setor farmacêutico é fundamental para garantir que os medicamentos cheguem aos pacientes com qualidade, segurança e pontualidade. Cada etapa do processo, da produção à entrega, deve ser coordenada para garantir integridade, padronização e disponibilidade. Com o apoio da tecnologia e da análise de dados, esse processo

pode se tornar mais ágil, econômico e sustentável.

Soluções digitais permitem um controle mais preciso da movimentação dos insumos e ajudam a manter a integridade dos produtos durante todo o trajeto. O uso de dados em larga escala antecipa tendências de consumo e ajusta os níveis de estoque, reduzindo perdas por escassez ou excesso. Há casos em que a adoção de sistemas inteligentes reduziu em até 25% o tempo médio de permanência dos produtos em estoque. A ruptura, quando o medicamento está indisponível, caiu mais

de 50%. Em alguns casos, o descarte de produtos foi reduzido em até 46%, o que representa queda direta em custos com perdas por validade vencida, vida útil reduzida ou avarias.

A complexidade da cadeia logística exige o acompanhamento constante de indicadores como nível de serviço, rotatividade de estoque, percentual de pedidos entregues no prazo, custos operacionais e índice de devoluções. A natureza regulada do setor impõe ainda desafios como controle rigoroso de qualidade, rastreabilidade completa até o ponto de entrega, resposta a

emergências e integração tecnológica em larga escala.

Ferramentas como radiofrequência (RFID), Internet das Coisas (IoT) e blockchain têm sido adotadas por empresas para rastrear estoques em tempo real, aumentar a segurança e prevenir fraudes. Segundo o Instituto de Logística e Supply Chain (Ilos), 42% das empresas do setor já incorporaram sistemas avançados de gestão e rastreamento. Além disso, algoritmos de previsão contribuem para o planejamento da produção e da distribuição. A automação dos centros de distribuição

melhora a precisão e reduz falhas na separação e embalagem dos itens. Tudo isso garante que o medicamento certo esteja disponível no momento e local adequados, e com menor custo. Por fim, uma cadeia de suprimentos bem gerida protege a integridade dos medicamentos desde a origem até o paciente. Reduz os riscos de contaminação, uso indevido ou adulteração. E cumpre o propósito maior de quem atua no setor: ampliar o acesso e melhorar a saúde da população.

(*) É sócio e diretor de Saúde, Segurança e Serviços Públicos da Falconi.