

No segmento de consórcios, Itaú Unibanco acelera transformação e quebra recordes



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O **consórcio** é um produto financeiro tipicamente brasileiro. A modalidade surgiu no país em 1962 - portanto, há exatos 60 anos - e sempre enfrentou os solavancos da economia com uma premissa fundamental: oferecer soluções para a aquisição de bens e serviços, de forma planejada.

Embora jamais tenha saído de cena, o **consórcio** ganhou aceleração nos últimos anos com o surgimento de novos produtos no mercado, a conquista de clientes de variados perfis e o próprio avanço da indústria financeira.

Segundo dados compilados pela Associação Brasileira de Administradoras de **Consórcios (Abac)**, o Sistema de **Consórcios** obteve no primeiro semestre de 2022 o melhor resultado dos últimos dez anos, com 1,85 milhão de cotas vendidas, número 12,1% maior que o observado no mesmo período de 2021.

O desempenho recorde contou com a colaboração do Itaú Unibanco. Nos seis primeiros meses do ano, o

banco vendeu 118 mil cotas no país, o que representou um salto de 46,2% sobre o mesmo período de 2021. Ou seja, as transações do Itaú cresceram quase quatro vezes mais que o mercado como um todo.

'Tivemos o melhor resultado de nossa história', diz Thales Ferreira Silva, diretor de **Consórcio** e Crédito Imobiliário do Itaú Unibanco. Detalhe: foi o segundo ano consecutivo que o Itaú quebra recordes no setor. Os quatro segmentos trabalhados pelo banco aceleraram com força.

Em termos financeiros, os resultados foram robustos. Frente ao mesmo período de 2021, o banco encerrou o primeiro semestre deste ano com um crescimento de 64% na originação de **consórcios**. Um volume total recorde de cerca de R\$ 12 bilhões.

Thales Ferreira Silva, diretor de **Consórcio** e Crédito Imobiliário do Itaú Unibanco

Um dos destaques foi o **consórcio** de motos, que cresceu 220% no primeiro semestre frente idêntico intervalo de 2021. O Itaú teve resultados fortes em todas as áreas de negócios. No **consórcio** de automóveis, a alta foi de 46%. Em imóveis, de 18%.

Afinal, o que explica o desempenho? Diversas iniciativas adotadas pelo banco nos últimos dois anos seguem impulsionando esse tipo de produto. 'Melhoramos bastante a jornada, com foco na estratégia phygital, atendendo os clientes como, quando e onde quiserem, com uma experiência mais fluida', pontua Guilherme Bressane, diretor de marketing do Itaú Unibanco.

Desde o início de 2021 e até o primeiro semestre de 2022, o Itaú aumentou em 55% os investimentos feitos em tecnologia na área de **consórcios** em relação aos aportes realizados em 2019 e 2020. A nova jornada que os clientes possuem no aplicativo do banco (com o

famoso 'end-to-end') é um excelente exemplo sobre a jornada de evolução - que ainda conta com a assessoria de especialistas, caso o cliente deseje.

'Só no app, fizemos mais de 70 testes que resultaram em alterações para melhorar a vida do cliente', diz Thales. 'O cliente faz 100% da contratação no ambiente digital, além de contar com uma série de funcionalidades com foco na educação financeira, trazendo detalhes e as características dos **consórcios**'.

Guilherme Bressane, diretor de marketing do Itaú Unibanco

Na plataforma, ele também pode fazer um lance, acompanhar o seu andamento e encontrar diversas soluções de pós-venda. 'O cliente faz a gestão completa do produto dentro do aplicativo', pontua Bressane. A estratégia funcionou.

Graças ao ambiente tecnológico mais amigável, o aplicativo passou a ser o principal canal para oferta de lances pelos clientes e o total já cresceu 20%. As aquisições de **consórcios** pelo app também dispararam.

Os executivos dizem que as novas iniciativas foram criadas em sintonia com os clientes. Para conhecê-los melhor e saber o que desejam, o Itaú vai a campo e exercita uma escuta ativa e frequente, seja via canais digitais ou por meio de encontros presenciais.

Ao escutar o cliente, o Itaú notou que uma de suas principais preocupações era o valor das parcelas. Para fazê-las caber no bolso do maior número possível de pessoas, o banco ajustou os prazos para o pagamento. Um feito que ajudou a viabilizar o planejamento dos clientes.

O banco também reforçou o conceito que chama de 'comunidade integrada'. Thales Silva explica: 'Temos equipes multifacetadas, de produtos a marketing, de tecnologia a CX, de crédito a jurídico e operações, voltadas para o produto **consórcio**. Sempre com a

aplicação diária da metodologia ágil.' Esse mindset, diz ele, permite maior rapidez no desenvolvimento de produtos e nos eventuais ajustes que precisam ser feitos nos diferentes segmentos de **consórcios**.

'Tudo isso com o pilar importante que o Itaú traz de confiança e a disciplina nas análises para garantir a gestão financeira saudável de cada grupo de **consórcio**, com um olhar próximo para cada cliente', enfatiza Thales.

O Itaú também conta com um time de 80 consultores de **consórcios** que possuem o escopo de venda com assessoria e treinamento para equipes comerciais de dentro e fora do banco. Como um exemplo de especialização, há um time dedicado a atender empresas de vários portes que pretendem contratar algum tipo de **consórcio** como solução - mercado este em franco crescimento.

O banco tem realizado um importante trabalho de educação de novos consumidores. Durante muito tempo, o **consórcio** foi considerado um produto que ainda carregava mitos e dúvidas e pouco afeito às novas gerações. Para reverter essa imagem, o Itaú lançou, no ano passado, a sua primeira campanha publicitária massiva voltada para o setor de **consórcios**.

Em 2022, repetiu a dose com uma nova campanha ainda mais assertiva que desmistifica preconceitos e explica, em linguagem clara e acessível, os reais benefícios dos **consórcios**.

Além de não cobrar juros, o **consórcio** não exige entrada e funciona bem para diversos públicos, de perfis poupadores e estratégicos (que planejam cada passo financeiro) aos mais imediatistas, que podem dar lances para tentar reduzir o tempo para a realização de suas conquistas.

A campanha conta também com forte presença nas redes sociais e o apoio de influenciadores, o que sensibiliza especialmente o público mais jovem. 'Buscamos trazer uma roupagem mais moderna para a

modalidade', diz Bressane. A julgar pelos resultados obtidos pela área de **consórcios** do Itaú nos últimos 2 anos, a estratégia deu resultado.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC -
ABAC, Consórcio, Consórcios