

Itaú, Multimarcas e Santander resgatam em comerciais um velho conhecido dos brasileiros: O Consórcio



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Através de propagandas e ações institucionais, entidades financeiras apostam em comunicação diferenciada e mais jovem para atrair novos investidores

Uma das modalidades de investimentos mais antigas do mercado, o consórcio, tornou-se protagonista das campanhas de instituições como Itaú, Multimarcas Consórcios, Santander e Ademicon ganhando nova roupagem e grandes investimentos publicitários nas últimas semanas. Mas porque resgatar esta modalidade e modernizar a linguagem com o consumidor final?

Depois do recorde em vendas alcançado em 2021, a modalidade já avançou 12% em 2022 e pode crescer ainda mais como forma de proteção do poder de compra dos brasileiros com idades entre 25 e 40 anos e Classe B.

Criados há mais de 60 anos, os consórcios voltaram a crescer com o avanço da crise econômica, em 2021 segundo dados da **ABAC** (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios) foram contabilizadas

mais de 3,5 milhões de adesões, 14,6% acima de 2020.

Aproveitando o bom momento, as administradoras de consórcios estão investindo alto nas propagandas e nas ações comerciais. Itaú e Santander modernizaram a linguagem utilizada nas propagandas, atraindo ainda mais seu novo público alvo, jovens adultos com poder aquisitivo de investimentos. Comerciais mais leves, com situações corriqueiras do dia a dia, como um carro quebrado ou mesmo a instalação de um quadro na parede. Já para a Multimarcas Consórcios, além do investimento em publicidade, a empresa aposta também em ações institucionais como patrocinar os times do Atlético Mineiro (MG) e Vasco da Gama (RJ) e com isso criar ações em estádios de futebol.

A Ademicon conseguiu sua repercussão nacional ao patrocinar um dos quadros do 'Big Brother Brasil', durante a prova do líder e serviu como uma aula sobre como funciona um consórcio. A prova foi realizada em um grande tabuleiro e teve duas premiações: uma por 'lance' do jogo e uma segunda por 'sorteio'.

Com o objetivo de aproximar ainda mais o público jovem para a modalidade de investimento, as administradoras de consórcios reformularam suas marcas e propagandas, e com isso, passaram a criar uma nova identidade. De consórcios de casa à serviços, os números impressionam, segundo a **ABAC**, mais de 120% de pessoas entre 20 e 30 anos adotaram cotas nos últimos dez anos. Atualmente, as pessoas nesta faixa etária representam 22% do total de consolidados.

Uma coisa é certa: Comunicação assertiva e campanha direcionada resultam em saldos positivos: Itaú registrou aumento de 64% em comparação com a mesma data do ano passado. O Santander acelerou a venda de cotas e registrou alta de 37%. Multimarcas assumiu o 1º lugar no ranking mineiro e atualmente está entre as 15 melhores administradoras no ranking nacional do Banco Central em faturamento de taxa de administração,

contando com milhares de associados em todo o país.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - ABAC