

## Há 20 anos, ela apostou no poder dos consórcios; Hoje, comanda império de R\$ 10 bilhões



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Maria Clara Dias

Da capital Curitiba, no Paraná, a dançarina de sapateado Tatiana Schuchovsky Reichmann observava de maneira distante a vida corporativa de seu pai, Raul Schuchovsky, detentor de uma parcela minoritária de um negócio de **consórcios** imobiliários, a Ademilar - comandada por ao menos 36 sócios.

Sem qualquer ambição de seguir os mesmos caminhos do pai, os passos de Tatiana e da Ademilar andaram em paralelo por alguns anos, até que seu pai adquiriu o capital majoritário da empresa e a jovem passou a ter papel discreto na companhia, em 1996.

O dia a dia no negócio familiar começou por ações comuns à rotina administrativa, já que à época, Tatiana cursava administração. A chance veio para testar as habilidades dela, seja no dia a dia da gestão de pequenas tarefas - como o almoxarifado da companhia com menos de dez funcionários - à criação das primeiras campanhas de marketing da companhia.

Assine a EMPREENDA e receba, gratuitamente, uma série de conteúdos que vão te ajudar a impulsionar o seu negócio.

O marketing, por si só, veio como uma maneira de repensar o **consórcio** como um produto popular. O desafio estava em retirar o estigma até então associado à venda de um produto financeiro pouco conhecido e também pouco flexível para além das operações de crédito para aquisição de imóveis e veículos.

De degrau em degrau, ela foi crescendo em participação e relevância dentro da Ademilar. Em 2006, dez anos depois dos primeiros dias como assessora de marketing, Tatiana passou a integrar o corpo diretivo da companhia.

Todas as mudanças vieram na esteira dos esforços da executiva em ampliar o uso do **consórcio** nas mais diversas áreas, incluindo o uso das tradicionais cartas de crédito para a aquisição de serviços e pequenas aquisições familiares. 'Hoje o **consórcio** é um meio para se ter o dinheiro para se ter algo, e esse fácil acesso e rápida democratização é o que amplia o alcance e mostra o potencial desse produto, tanto quanto o empréstimo, tão enraizado hoje', diz.

Desse esforço surgiram as primeiras incorporações de outros tipos de **consórcios** à Ademilar. "Frequentava congressos e era uma das únicas mulheres do setor. Não era simples ser ouvida, parecia loucura quando eu falava de tendências de um produto ainda desacreditado", lembra.

Ano depois, o resultado: a Ademicon é hoje a maior administradora independente de **consórcios** do Brasil com quase R\$ 50 bilhões em crédito ativos. São, ao todo, 140 unidades de negócio em 17 estados e no Distrito Federal.

Um dos diferenciais do negócio está no modelo 'consórcio como serviço', que consiste basicamente na oferta de consórcios por lojas parceiras, por meio do modelo de licenciamento, uma maneira encontrada para franquear o negócio - estratégia também sob a batuta de Tatiana.

Em 2018, ela assume a cadeira de CEO, enquanto o pai passa a ser presidente do Conselho da companhia.

#### Mudanças na liderança

Em julho de 2020, a Ademilar, até então focada apenas nos consórcios imobiliários, fundiu-se à Conseg, operadora de consórcios de veículos pesados para o agronegócio, como caminhões e tratores, de marcas como New Holland e Iveco. Com o movimento, o fundo de private equity Treecorp, que era sócio da Conseg, entrou no cap table da Ademilar como minoritário.

Assim, a companhia tornou-se uma holding no setor e passou a se chamar Ademicon, ofertando consórcios para financiamento de equipamentos agrícolas, veículos e até serviços como cirurgias plásticas, cursos e inseminação artificial. 'A proposta é entregar tudo o que for relacionado a consórcio e liderar o mercado com folga', diz.

- PUBLICIDADE -

#### IPO dos consórcios

Em ritmo de crescimento acelerado (a companhia cresce cerca de 45% ao ano), a Ademicon encara um dilema estratégico sobre os próximos passos. Os últimos anos foram pautados pela ambição em adquirir carteiras robustas de outras empresas do segmento, numa tentativa de engordar seu portfólio de clientes e de serviços, hoje incorporados a uma holding com três empresas distintas.

O primeiro alvo, antes mesmo da fusão com a Conseg, foi a startup de comparação de consórcios Conguru.

Já o movimento mais recente, o primeiro desde a fusão com a Conseg, foi o de aquisição da carteira da Vemar, companhia paulista que pertence ao Grupo Marte Veículos Volkswagen, dedicado à venda de consórcios de veículos. Com isso, a Ademicon ganhou pelo menos 2.500 novos clientes - e não deve parar por aí. 'Aquisições são um ótimo caminho para nós. Temos pelo menos mais três compras bem adiantadas no radar', diz a CEO.

A estratégia já mostra seus primeiros resultados no balanço da empresa. Em 2022, a Ademicon deve crescer 53% em operações de crédito, superando a média de crescimento vista nos últimos anos. Agora, Tatiana estuda a possibilidade de concretizar uma possível abertura de capital na bolsa.

Segundo a executiva, não há pressa, visto que o TreeCorp ainda tem boa brecha contratual até ter que realizar oficialmente sua saída. Sendo assim, o processo ainda está em fase inicial, das conversas com os bancos a estruturação de uma área interna de relação com investidores. 'Se isso fizer sentido para nós, para os clientes - os corporativos e licenciados - faremos', diz.

Em 2022, a Ademicon deve comercializar R\$ 12 bilhões em créditos, R\$ 2 bilhões a mais que a meta estabelecida para o ano. Já o lucro, deve ficar na casa do sR\$ 180 milhões. Para 2023, a meta é atingir os R\$ 15 bilhões.

Nos planos da Ademicon está também a aproximação com startups. Recentemente, a empresa anunciou parceria com a Kavak, unicórnio mexicano de compra e venda de veículos usados, em um modelo que permitirá descontos de até R\$ 3.000 para a aquisição de veículos para os contemplados pela administradora.

Outro exemplo acontece com a fintech Credits para comercialização do empréstimo com garantia de veículo pela Ademicon, chamado de Car Equity.

O marketing dos consórcios

Em referência aos primeiros contatos com o marketing, a Ademicon continua a investir nas grandes campanhas publicitárias para ampliar o acesso ao seu principal produto. Neste ano, os investimentos da empresa em marketing atingiram R\$ 41 milhões, e a tendência é manter o ritmo nos próximos anos.

Além das campanhas, a Ademicon busca se aproximar das grandes massas ao investir nas aparições em programas de TV aberta. Em 2022, patrocinou uma prova do líder do reality Big Brother Brasil, e também patrocinou transmissões dos campeonatos mundiais de tênis no canal esportivo ESPN.

No ano que vem, a intenção é aumentar as cotas e se tornar patrocinador oficial do BBB23. Falamos ali com os jovens, os pais desses jovens que são cotistas, pessoas do agro e até mesmo pequenos empreendedores que podem se tornar futuros licenciados da empresa', diz.

Na visão de Tatiana, a proximidade com os mais jovens, inclusive, trará benefícios ao negócio. 'Temos de nos aproximar do público, explicar o que são os **consórcios** e para o que servem. É um trabalho de educação mesmo e que precisa ser levado ao grande público. Isso sem dúvida vai nos ajudar a crescer outros 50% no futuro', diz.

#### LEIA TAMBÉM

Scaleup leva aporte de R\$ 7 milhões com tecnologia de aulas curtas e quer ser o 'TikTok da educação'

De Brasília, empresa de cibersegurança NTSEC compra Ziva e mira receita de R\$ 200 milhões

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