

ENTREVISTA - Viabilizadora de sonhos

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: FERNANDO MURAD

Maior administradora independente de **consórcio** do Brasil e quinta maior do segmento, incluindo bancos, a Ademicon comercializou mais de R\$ 12 bilhões em créditos em 2022, superando em R\$ 2 bilhões sua meta. Com a missão de democratizar o acesso ao crédito no Brasil, a empresa tem investido fortemente em marketing, com presença no Big Brother Brasil e campanhas estreladas por Tadeu Schmidt. O objetivo, segundo a CEO Tatiana Schuchovsky Reichmann, é explicar ao brasileiro que o **consórcio** serve para todas as pessoas. Cotada há anos para realizar IPO, a Ademicon acaba de anunciar um aporte do 23S Capital, estimado em até R\$ 300 milhões, que deve ser direcionado para aquisições de carteiras. Da família fundadora da empresa, Tatiana faz um balanço da fusão com a Conseg, que ampliou seu portfólio, explica os planos de expansão das lojas, a estratégia phygital, que une atendimento humano e soluções digitais, e indica o gargalo para o acesso ao crédito no Brasil: a educação financeira.

Meio & Mensagem — O mercado de **consórcios** encerrou 2022 com venda acumulada de 3,93 milhões de novas cotas, alta de 13,6%, e movimento de R\$ 252,09 bilhões em negócios, crescimento de 13,4%, números recorde, segundo a Associação Brasileira de Administradoras de **Consórcio (Abac)**. Já a Ademicon comercializou mais de R\$ 12 bilhões em créditos, R\$ 2 bilhões acima da meta. Quais fatores motivaram esse crescimento e quais são as perspectivas para 2023?

Tatiana Schuchovsky Reichmann - Tivemos um desempenho maravilhoso em 2022. Foi uma junção de fatores. O cenário econômico traz dúvida para o brasileiro sobre como guardar dinheiro, adquirir bem e buscar segurança e tranquilidade para seu futuro. Ele fica sem saber ao certo onde mexer e o **consórcio** vem para ensinar que ele consegue, parcelando, ter mais qualidade de vida familiar. **Consórcio** não é apenas para aquisição do primeiro e único bem, pode ter

meio&mensagem

MWC: automação de marketing avança com interfaces abertas



marketing

Times de eSports se estruturaram para diversificar fontes de renda

esports

Ademicon amplia verba para apresentar consórcio ao Brasil

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

entrevista

Viabilizadora de sonhos

Maior administradora independente de consórcio do Brasil e quinta maior do segmento, incluindo bancos, a Ademicon comercializou mais de R\$ 12 bilhões em créditos em 2022, superando em R\$ 2 bilhões sua meta. Com a missão de democratizar o acesso ao crédito no Brasil, a empresa tem investido fortemente em marketing, com presença no Big Brother Brasil e campanhas estreladas por Tadeu Schmidt. O objetivo, segundo a CEO Tatiana Schuchovsky Reichmann, é explicar ao brasileiro que o consórcio serve para todas as pessoas. Cotada há anos para realizar IPO, a Ademicon acaba de anunciar um aporte do 23S Capital, estimado em até R\$ 300 milhões, que deve ser direcionado para aquisições de carteiras da família fundadora da empresa, Tatiana faz um balanço da fusão com a Conseg, que ampliou seu portfólio, explica os planos de expansão das lojas, a estratégia phygital, que une atendimento humano e soluções digitais, e indica o gargalo para o acesso ao crédito no Brasil: a educação financeira.



Meio & Mensagem — O mercado de consórcios encerrou 2022 com venda acumulada de 3,93 milhões de novas cotas, alta de 13,6%, e movimento de R\$ 252,09 bilhões em negócios, crescimento de 13,4%, números recorde, segundo a Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio (Abac). Já a Ademicon comercializou mais de R\$ 12 bilhões em créditos, R\$ 2 bilhões acima da meta. Quais fatores motivaram esse crescimento e quais são as perspectivas para 2023?

Tatiana Schuchovsky Reichmann — Tivemos um desempenho maravilhoso em 2022. Foi uma junção de fatores. O cenário econômico traz dúvida para o brasileiro sobre como guardar dinheiro, adquirir bem e buscar segurança e tranquilidade para seu futuro. Ele fica sem saber ao certo onde mexer e o consórcio vem para ensinar que ele consegue, parcelando, ter mais qualidade de vida familiar. **Consórcio** não é apenas para aquisição do primeiro e único bem, pode ter

[Clique aqui para abrir a imagem](#)



acesso a um leque de opções. Nada mais é do que o meio para ter o dinheiro. Ele vai em busca de administradoras que têm essa opção e a Ademicon aparece em destaque porque trabalha exclusivamente com **consórcio**. De dez planejamentos, a Ademicon consegue entregar de oito a nove para o brasileiro hoje e conseguimos contar isso no ano passado, através do Big Brother (campanhas produzidas pela agência GPAC e pelo time de marketing da Ademicon). O público começou a entender que o **consórcio** existia e que veio para democratizar o crédito no Brasil. Em 2022, tínhamos o planejamento de crescer 25% e crescermos 46%. Queremos continuar contando essa história e nossa expectativa para 2023 é crescer mais 25%. Mas fomos surpreendidos em janeiro com crescimento de 70% sobre o mesmo mês do ano passado e, neste mês, já estamos com 56% a mais.

M&M — A Ademicon tinha a meta de atingir 200 lojas até 2024, quando pretende realizar IPO. Neste mês, a empresa anunciou aporte da 23S Capital. O crescimento acima das projeções e este investimento estão alterando o cronograma para abertura de capital?

Tatiana — A companhia está capitalizada. Esse aporte é se houver necessidade para aquisição de carteira. Adquirimos recentemente a carteira do **Consórcio Vemar**. Nosso objetivo é, sim, esse crescimento de aquisição de carteira, aí justifica a entrada do fundo (aporte estimado em até R\$ 300 milhões). No crescimento orgânico, a abertura da loja não é questão financeira, é questão de pessoas. Abrir uma loja cabe no orçamento da empresa, mas ter a pessoa para administrar e ter o time abaixo não é fácil. Temos uma universidade dentro da empresa. São 35 semanas de treinamento na Universidade Corporativa Ademicon (UCA). Estamos criando esse profissional, que é nossa dificuldade. A Ademicon tem 160 lojas em 20 estados e no Distrito Federal e nossa ideia é, sim, ter 200 lojas em 2024. Mas tenho a expectativa de chegar ao final do ano com isso.

M&M — E a questão do IPO?

Tatiana — Na verdade, a questão do IPO nesse momento é aguardando um cenário econômico favorável. A Ademicon está preparada. Entrou um fundo soberano de Cingapura, que é o Temasek, com a família Votorantim. Eles criaram o 23S e seu primeiro investimento no Brasil é na nossa empresa. Passamos por uma due diligence que tem um olhar de fora do País. É a segunda due diligence que passamos, porque fizemos com a Treecorp na época da fusão com a Conseg. Temos dois fundos investindo. Hoje, nossa empresa está preparada. O ecossistema é fácil de explicar, porque só temos **consórcio**, apesar de que o **consórcio** temos que explicar porque muitas pessoas não conhecem. Estamos preparados, mas temos que aguardar o momento melhor, que seja adequado. Não é nosso foco principal, é uma consequência do crescimento da companhia.

M&M — Após o processo de fusão entre Ademilar e Conseg, iniciado em 2020, a empresa apresentou a marca comercial Ademicon e ampliou o escopo de atuação. Qual é o balanço da fusão e quanto às novas áreas já representam em termos de negócios?

Tatiana — A Ademicon é a antiga Ademilar, empresa exclusivamente de **consórcio** de imóveis, desde 1991. Em 2016, criamos o licenciamento da marca, quando fizemos as lojas. Transformamos os representantes comerciais, os famosos pastinhas. Eles adquiriram lojas, fizeram suas empresas e licenciaram a marca, à época Ademilar ainda. Quando começaram a formar equipe, sentiram a necessidade de mais produtos. Não queríamos perder o que tínhamos de conhecimento de **consórcio** de imóveis. Fomos convidados a conhecer uma empresa que trabalhava exclusivamente com **consórcio** de veículos leves e pesados. Foi aí que decidimos fazer a fusão. Nossa empresa era familiar, tinha todos os controles, porque é fiscalizada pelo Bacen, mas a governança ainda era algo que precisávamos conquistar. A Conseg, na época, já fazia três anos que tinha o fundo Treecorp como maior acionista. Ele trouxe toda essa governança que precisávamos para dentro da empresa. Não diminuimos um colaborador, somamos forças, e trouxemos essa

expertise do **consórcio** de veículos leves e pesados e entregamos para nossas lojas venderem. As lojas começaram a fazer cross selling e decidimos criar a Ademicon, de fato, com um leque de opções. Hoje vendemos nas lojas todos os **consórcios**. Moto, só de grande valor, mas os outros, sim, todos. A fusão fez com que nos tornássemos a maior empresa de **consórcio** independente do Brasil e agora atingimos o quinto lugar em tamanho, ficando acima do Santander. Isso fez com que nos estruturássemos, crescemos da melhor forma e criássemos outros pilares dentro da companhia como o Ademicon Administradora, que administra **consórcios** de marcas parceiras, como New Holland, Iveco, Librelato, Transdesk, Coxa (time de futebol Coritiba) e PopCon, que é do Ratinho. Temos 18 marcas. É white label, CaaS, Con-sórcio as a Service. Assim estruturamos a empresa com a fusão. Foi muito importante para aumentar o leque de opções e dar mais robustez para a marca. Ademi-con Crédito é muito pequena ainda, 3%; Ademicon **Consórcio** é Investimento é 75%; e Ademicon Administradora, 22%.

M&M — Neste novo momento, o marketing se consolidou como pilar importante para a Ademicon. Apenas ano passado, a empresa investiu R\$ 41 milhões, participando do BBB e contratando Tadeu Schmidt como garoto-propaganda, ações renovadas para 2023. Qual é o papel destes investimentos no plano estratégico da companhia?

Tatiana — É awareness. E temos que explicar o produto. É nosso primeiro grande momento. No Sul temos o maior share, mas nos falta o restante do País, e nada melhor do que começar conhecendo a marca. Sou apaixonada por marketing. O marketing mudou a Ademilar lá atrás. Tinha 18 anos, fazia faculdade, comecei a trabalhar, e sugeri começar a investir na contagem regressiva do jornal, testar só em Curitiba. Foi nossa mudança de chave. A primeira vez que começou a tocar o telefone. Foi em 1996. Depois veio a primeira campanha e assim fomos. Foram sete segundos que mudaram a marca da nossa empresa. Queremos mais marketing e mídia porque acreditamos que esse produto muda a vida do brasileiro, não estou falando só da

Ademicon, mas da categoria **consórcio**, é algo que ajuda as pessoas a se planejarem, a guardarem. Por isso a campanha forte com o "Pergunta pro Tadeu": Todas as perguntas que quiser fazer sobre o **consórcio**, é lógico que dá, é só dar o meio para você ter essa conquista. Resolvemos entrar como patrocinador do BBB 23, com três ações. Investiremos R\$ 52,5 milhões em mídia e marketing neste ano.

M&M — A empresa tem a proposta de democratizar o acesso ao crédito no Brasil. Qual é o principal entrave?

Tatiana — É a educação financeira, sem dúvida nenhuma. É a consciência da necessidade de guardar, poupar. Nosso boleto é um investimento disfarçado de dívida. Até você ser contemplado, somos nós quem devemos a entrega do crédito. Já pensou que bom se pudéssemos educar nossas crianças desde o início sobre a importância da educação financeira? O amanhã é já. O **consórcio** leva cinco anos para ser contemplado, é como se fosse amanhã, passa muito rápido. O futuro é acelerado, não tenho dúvida. Dinâmico, digital e muito rápido, só que a parte do crédito no Brasil ainda precisamos ter conhecimento, planejamento, foco, nos estruturar para não errar. E como não errar? Cuidando do dinheiro todos os dias, sabendo e sem pagar valores absurdos pela velocidade. É isso que precisamos ensinar aos brasileiros. Cada dia que me sento com uma pessoa e conto o que é o **consórcio**, ela diz: "serve para mim".

M&M — Qual é o papel da tecnologia no desenvolvimento do mercado de **consórcios**?

Tatiana é muito parceira. Nossa tecnologia é toda dentro de casa. Temos cerca de 40 pessoas cuidando do aplicativo do cliente, app do vendedor, a forma do contrato, os dashboards da companhia. Acompanhamento, lances, toda essa parte é totalmente online hoje. Não precisa ir lá para colocar seu papelzinho na urna. Em 2020, compramos uma startup (Con-guru), e trouxemos o CEO para ser o nosso diretor de tecnologia, que é o Rafael Assis. Aceleramos muito com a pandemia, mas já era algo que estava

desenhado, já que fechamos essa aquisição junto com a fusão. Em 2018, tínhamos quatro pessoas de tecnologia e estamos falando de 40. Tecnologia é nosso par. Somos uma empresa phygital, acreditamos que a venda tem que ser digital, mas com acompanhamento do consultor. Tínhamos 30 em 2016 e hoje temos quase cinco mil consultores de **consórcio** entre as marcas parceiras. A tecnologia é nossa parceira, e do cliente, mas não anda sozinha. Todas as franquias e consultores estão conectados no Aplicativo de Vendas Ademicon (AVA). O pacote de tecnologia é muito robusto, temos que ter muito zelo. Cuidamos de todas as etapas, o que está em cloud, tudo isso com a proteção do nosso cliente. Nosso foco sempre foi o cliente. Temos jornada de 20 anos de prazo de pagamento e precisamos estar acompanhando e cuidando do cliente. E ter produtos para cada etapa da jornada. Por isso que o digital sozinho não funciona.

M&M — Das 485 empresas de capital aberto listadas no índice de Igualdade de Gênero (GEI) 2023, da Bloomberg, apenas 8% têm CEOs mulheres. Qual é a experiência da Ademicon em termos de diversidade e inclusão?

Tatiana— Sou mulher, comecei a trabalhar muito cedo na Ademilar. Na época, era uma dificuldade trazer mulheres para trabalhar, mas como estava na empresa, não sentia essa dificuldade. Fui muito bem acolhida pelos homens quando fui ao primeiro congresso de **consórcios**. Conto sempre que o avião atrasou e cheguei atrasada, abri a porta da sala e só tinha um homem. Tinha umas quatro mulheres. Acabou, veio um dos diretores regionais, se apresentou e me apresentou para outras pessoas. Nunca tive essa dificuldade. Tive mais dificuldade comigo mesma. Contra-tamos pela competência, pouco importa raça, sexo, religião. Foi assim que fui acolhida. Na Ademicon sempre olhamos para isso, por entrega, performance, não contrato ninguém pensando diferente disso. Hoje, temos mais diretoras mulheres (elas são 35% da diretoria) e temos maior número de mulheres do que de homens (no corporativo, são 271 pessoas, sendo 61% mulheres e 39% homens). Vendemos um produto que é para o

brasileiro e quero ter o Brasil como um todo dentro da empresa. Trabalhar com igual não evolui tanto quanto trabalhar com a diversidade. Criamos o programa Start que é para os filhos de donos de loja e de colaboradores, que são adolescentes e que querem conhecer uma empresa de serviço. Agora em julho faremos uma edição maior. Tivemos 99% de notas nove ou dez dos pais e starters. Sinto que essa geração já vem muito melhor. Sonho todo dia que esses 8% sejam muito maiores. Acredito muito na mulher.

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