

MARKETING - Visibilidade ampliada

meio&mensagem

2023: do clima aos negócios, um ano de muitos extremos



Os empreendedores enfrentaram desafios no consumo e no atendimento em 2023. O crescimento do mercado gerado em 2022, em especial de produtos e serviços, foi interrompido em 2023. Há também a preocupação com a inflação e o custo de vida, que afetou o poder de compra dos consumidores. Além disso, a regulamentação das redes sociais, a inteligência artificial e a realidade virtual são temas que merecem atenção. O ano também foi marcado por eventos como o Fórum de Negócios e o Encontro de Negócios, que trouxeram discussões importantes para o setor. A expectativa é que 2024 seja um ano de recuperação e crescimento, com foco em inovação e sustentabilidade.



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Visibilidade ampliada

Presença de Fico no reality show BBB 24. Ademicon registra crescimento de seguidores no Instagram.

The screenshot shows a news article with a large photograph of a man sitting at a table in a restaurant. The text discusses the company's growth and marketing strategies. Key points include the company's presence on the BBB 24 reality show and its success in increasing its Instagram following. The article also mentions the company's focus on innovation and customer engagement.

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: FERNANDO MURAD

Maior administradora independente de **consórcio** do Brasil e quinta maior empresa do segmento, incluindo os bancos, a Ademicon segue em sua jornada para

democratizar o acesso ao crédito no Brasil. Nesta missão, a comunicação e o marketing são aliados importantes para explicar aos consumidores que a modalidade de **consórcio** é uma forma de crédito e de investimento.

"Ainda precisamos explicar. Estamos nesse caminho. Das pessoas que tomam crédito no Brasil, apenas 3% pegam **consórcio**. É por falta de conhecimento, de não entender. Por isso o público mais novo é importante", ressalta Tatiana Schuchovsky Reichmarm, CEO da Ademicon.

Nesse sentido, a renovação com o Big Brother Brasil (BBB), reality show da Globo, é um pilar importante para a marca. A Ademicon já esteve presente na atração em 2022 e neste ano.

"É o nosso carro-chefe, é o que nos alavanca o começo do ano. Atingimos um público mais novo no BBB que, às vezes, não sabe que o **consórcio** pode ser para ele, que é um planejamento financeiro, que cabe no seu orçamento. Isso que precisamos passar para os brasileiros", ressalta Tatiana.

Apenas neste ano, a marca registrou quase 110 mil sessões em seu site durante as três ações de conteúdo no programa e a conquista de 12 mil novos seguidores no perfil oficial no Instagram. De acordo com os números da Globo, fornecidos pelo **consórcio**, as ações no reality show alcançaram mais de 51,7 milhões de pessoas, gerando mais de 130,7 milhões de impactos.

O investimento ajudou a companhia a bater o recorde de vendas mensais de R\$ 2 bilhões neste ano. Segundo pesquisas realizadas pela marca, 40% dos clientes que contrataram o **consórcio** no período afirmaram que a Ademicon ter entrado no BBB influenciou a decisão de fechar negócio. Em 2022, a empresavendia, em média, R\$ 1 bilhão por mês.

Além da presença no BBB 24, a Ademicon negociou um

pacote com a Globo e estará presente na grade da emissora com veiculações de janeiro a dezembro. O protagonismo dessas ações continuará com Tadeu Schmidt, apresentador do reality show e garoto-propaganda da empresa desde 2022. A Ademicon renovou o contrato com o talento global até 2025. "O Tadeu foi assertivo. Vestiu, de fato, a camisa. Virou nosso, passou uma semana aqui no escritório, convive muito mais que só laço profissional, pelo seu carisma e olhar de família", ressalta a CEO.

O planejamento de comunicação e marketing da empresa para 2024 inclui, ainda, o patrocínio ao São Paulo Futebol Clube — assinado em setembro passado e válido até o final da próxima temporada —, a renovação do patrocínio de todas as transmissões de tênis dos canais ESPN e o início do patrocínio ao Touring Car Championship (TCR Brasil) e Touring Car Championship (TCR South America), campeonato de carros de turismo. Os investimentos estão dentro do orçamento de marketing de R\$ 72 milhões previstos para 2024, que foi de R\$ 55 milhões, em 2023, e de R\$ 41 milhões, em 2022.

A parceria com o São Paulo inclui, ainda, o lançamento de um **consórcio** associado ao clube, produto que a empresa já lançou com Coritiba, Santos e Vitória, além de empresas, como Iveco, New Holland e Librelato. "As marcas parceiras trazem 30% do faturamento. No futebol, vemos o fanatismo, a paixão. O cliente compra o **consórcio** vinculado à marca de futebol e diretamente ajuda o clube. O torcedor se sente parte do projeto e, ao mesmo tempo, o clube dá o benefício de ajudar a atingir seu objetivo pessoal", conta Tatiana.

PLANO DE MÍDIA E METAS

No domingo, 17, estava previsto a estreia da nova campanha protagonizada por Tadeu Schmidt. Ambientado em um café, o garoto-propaganda dialoga com o narrador explicando que **consórcio** é investimento e, também, crédito para aquisição de bens. "A campanha fala que **consórcio** é dinheiro para comprar a primeira casa, carro, fazer cirurgia, reformar.

É um meio para ter bem ou serviço", resume Tatiana.

Ao longo do ano, a campanha terá novos filmes, criados pela curitibana GPAC, responsável pelas peças off da Ademicon. Após abril, com o final do BBB, a empresa explorará outros temas na comunicação, como **consórcio** agro e aposentadoria imobiliária (investimento na compra de imóveis para locação). A comunicação também continuará com desdobramentos digitais. A Ademicon está em fase final de concorrência para a definição da agência.

A estratégia de comunicação e marketing tem como objetivo suportar o plano de crescimento da empresa. Neste ano, até novembro, a Ademicon registra incremento de 57%, alcançando o total de R\$ 18 bilhões em vendas — superando a meta estabelecida de R\$ 15 bilhões para o ano. Para 2024, o objetivo é atingir 25% de crescimento sobre o resultado deste ano, ou seja, R\$ 23 bilhões em créditos vendidos. Para atingir a meta, a empresa projeta a abertura de 20 lojas, indo de 180 para 200 unidades, e a ampliação do número de consultores de **consórcio** de cinco mil para oito mil pessoas. "**Consórcio** tem 60 anos. Em nenhum ano teve estabilidade, em todos os anos aumentou. Mudou governo, moeda, economia e sempre foi resiliente. Isso está diretamente relacionado com a necessidade de crédito", diz Tatiana. "Somos o quinto **consórcio** entre todos os bancos, e almejamos ser o quarto ou terceiro, mas nos mantermos o maior **consórcio** independente do Brasil. Temos dois fundos de private equity. A governança está pronta para abrimos capital. Esperamos o momento mais adequado. Esse é caminho para perpetuar o produto. Nos preparamos, sem pressa, mas, se tiver uma janela de oportunidade em 2024, pode ser que já aconteça", projeta a CEO.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - Consórcio