

ENTREVISTA - TATIANA SCHUCHOVSKY REINCHMANN, CEO da

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Janaina Langsdorff

"**Consórcio** precisa ser comunicado" A administradora de **consórcios** paranaense Ademicon saiu da comunicação regional para a nacional em 2022, quando entrou no 'Big Brother Brasil, da TV Globo. A decisão ajudou a despontar a marca, que comercializou R\$ 18,6 bilhões em créditos em 2023, alta de 54% em relação ao ano anterior. A expectativa é de que o budget de marketing supere R\$ 72 milhões em 2024. De acordo com a Associação Brasileira de Administradoras de **Consórcios** (**Abac**), o setor movimentou R\$ 316,7 bilhões em crédito no ano passado, avanço de 25,6%. Um estudo da Kantar mostra que 68% das 1,6 mil pessoas entrevistadas na 'Pesquisa **consórcios** no Brasil' pretendem adquirir um **consórcio** em 2024. "Queremos democratizar o acesso ao crédito", diz a CEO Tatiana Schuchovsky Reinchmann, que na entrevista a seguir fala sobre a origem e o plano de expansão da empresa.

Qual é a origem da Ademicon? A Ademicon nasceu como uma administradora de **consórcio** de imóveis, a Ademilar, no Paraná, em 1991, com 36 sócios. O meu pai, Raul Schuchovsky, foi um dos fundadores. Ele tinha 7% de participação. O curioso é que a holding da Ademilar sempre foi a Ademicon. Em 1996, a Ademilar foi posta à venda, para ter um único dono. Na época, tinha quatro funcionários, era uma empresa pequena, mas que poderia crescer. E foi aí que, na visão da família, fez sentido adquirir a totalidade da empresa. O meu pai, então, se propôs a comprá-la. Nesse mesmo ano, eu entrei na empresa, comecei a conhecê-la e me apaixonei pelos benefícios que o produto pode trazer para a vida das famílias brasileiras. Fomos o primeiro **consórcio** de imóveis do Brasil. Estávamos aprendendo.

Quando veio o olhar para a mídia? Em 1996, sentimos a necessidade de contar aos brasileiros sobre a existência de **consórcios** de imóveis. Começamos por Curitiba (PR) e fomos crescendo. Um cliente foi chamando



Resiliência, inovação e paixão pela publicidade movem líderes criativos

O **propmark** traz nesta edição a Especial Lideranças Criativas com a seleção de 12 profissionais de algumas das principais agências de publicidade do Brasil. Eles falam sobre suas trajetórias e barreiras, da profissão, bem como a resiliência, a superação e inovação. A conclusão é de que hoje não existe criatividade sem diversidade. Entre os maiores desafios, apontados pelos líderes, está a de criar um ambiente criativo nas empresas. Com conceitos individuais sobre como criar, em comum eles têm sede pelo novo e diferente. **pag. 26**



Ademicon transforma **consórcio** em crédito AlmapBBDO ganha o **Melhor Anunciante do Brasil** Mães com menos clichês **se tornaram** em 2023

[Clique aqui para abrir a imagem](#)



TATIANA SCHUCHOVSKY REINCHMANN
CEO da Ademicon

"Consórcio precisa ser comunicado"

A administradora de consórcios paranaense Ademicon saiu da comunicação regional para a nacional em 2022, quando entrou no 'Big Brother Brasil, da TV Globo. A decisão ajudou a despontar a marca, que comercializou R\$ 18,6 bilhões em créditos em 2023, alta de 54% em relação ao ano anterior. A expectativa é de que o budget de marketing supere R\$ 72 milhões em 2024. De acordo com a Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (Abac), o setor movimentou R\$ 316,7 bilhões em crédito no ano passado, avanço de 25,6%. Um estudo da Kantar mostra que 68% das 1,6 mil pessoas entrevistadas na 'Pesquisa consórcios no Brasil' pretendem adquirir um consórcio em 2024. "Queremos democratizar o acesso ao crédito", diz a CEO Tatiana Schuchovsky Reinchmann, que na entrevista a seguir fala sobre a origem e o plano de expansão da empresa.



Uma conversa, diálogo e trabalho de marca, o que fez uma grande estreia de crise para transformar o consórcio em crédito, com os seus produtos ligados e vendidos para milhares de brasileiros. Foto: Raul Schuchovsky

Como foi a primeira experiência de expansão? Em 2022, começamos a sair do sul para entrar no mercado nacional.

[Clique aqui para abrir a imagem](#)



outro, as áreas se expandiram e foram atraindo mais funcionários. Em meados de 2000, a empresa já era mais conhecida localmente, com um volume maior de vendas. Trabalhávamos com representantes comerciais e percebemos o quanto era difícil para eles manter a exclusividade. Começamos a estudar o que poderia ser feito para melhorar esse cenário. Em 2016, criamos uma forma diferente de distribuir o produto **consórcio**. Utilizamos o licenciamento de marca, o que foi uma grande virada de chave porque transformamos vendedores de **consórcios** em empresários, com as suas próprias lojas e equipes. Assim, entramos em Santa Catarina, Paraná e São Paulo, ainda que timidamente.

Como foi o processo de expansão? Em 2020, resolvemos fazer uma fusão com outra empresa especializada em **consórcios** de veículos leves e pesados, a Conseg, que já tinha 30 anos de atuação. Ela trouxe New Holland, Iveco, Librelato e Mitsubishi, entre outras marcas de peso, administradas por meio do consortium as a service (Caas), como chamamos. Juntamos todo esse know-how e criamos a Ademicon que, por destino, já existia. Ganhamos governança. Passamos com louvor por diligência para entrar com a sociedade. Não tínhamos uma governança estruturada porque a empresa era familiar. Com essa soma, nos tornamos a maior administradora independente do Brasil e passamos a considerar outros produtos, como o **consórcio** de serviços, home equity, car equity, cota equity. Compramos a carteira de clientes do **consórcio** Vemar e estudamos outras oportunidades.

Como a comunicação ajudou? Em 2021, paramos para entender como iríamos contar quem somos, e decidimos sair do âmbito regional para uma estratégia nacional, no programa de maior audiência TV aberta, o 'Big Brother Brasil'. Em 2022, testamos uma prova do líder, e foi um sucesso de geração de leads e atração de parceiros. Conseguimos trazer muito mais lojas. Hoje, são 185 unidades, e já temos 196 pedidos para fechar. Em 2023, entramos como patrocinadores oficiais do reality show.

Como foi a participação da marca no 'BBB 24'? Entramos novamente como patrocinadores do 'BBB 24', com uma prova 'bate e volta', uma prova do líder e uma prova do anjo, que mostrou a mecânica do **consórcio**, com sorteio e lances, e também reforçamos que o produto pode ser tanto crédito quanto investimento. O aporte foi de mais de R\$ 20 milhões no patrocínio do programa, na cota Brother.

O que mais está no pacote de marketing? A entrada nacional elevou a marca a outro patamar. Começamos a transmitir todos os campeonatos de tênis. Não tiramos nada. Só acrescentamos. E assim foi o nosso marketing desde o início, porque o **consórcio** é um produto que precisa ser explicado, compartilhado, comunicado. E a marca também precisa ser mais conhecida para que as pessoas tenham confiança. Somos fiscalizados pelo Banco Central, e auditados. Quando começamos a fazer todo esse movimento, veio um fundo investidor, desta vez, com olhar internacional, que é a Temasek, com a família Votorantim, que se juntaram para formar a 23S Capital. Passamos por outra diligência, agora com olhar para a segurança internacional. Eles entraram comprando também uma participação no fundo Treecorp. Não teve nenhum momento de venda de ações, então, nada mudou, continuamos com 70% da empresa. Ter esses dois fundos dá robustez e tranquilidade para que a gente siga em frente.

Quais as demais mídias em que a Ademicon está presente? Temos anúncios e ações online, não só relacionados ao 'BBB'. Estamos presentes no mercado agro, que representa cerca de 30% do nosso faturamento. Tem maquinário agrícola, transporte e veículos pesados, que são bem significativos hoje na nossa jornada. Estamos presentes também no rádio, por meio de uma parceria com a Transamérica. Temos de atingir o maior número de pessoas. Digo que todo mundo um dia vai comprar um **consórcio** para se planejar e ter dinheiro para adquirir um bem ou serviço com mais tranquilidade. Todo mundo precisaria ter um **consórcio** pela necessidade de se pagar um preço mais justo para algo tão desejado.

E o futebol? O patrocínio ao futebol foi outro pilar que buscamos para atingir um público que antes não conseguíamos alcançar. Como os bancos têm **consórcio**, não conseguimos entrar nas propagandas dentro dos campeonatos de futebol devido à exclusividade. Então, resolvemos patrocinar camisas e fazer o **consórcio** de clubes. Hoje, temos o **Consórcio** Coxa (Coritiba Foot Ball Club), o **Consórcio** do Peixe (Santos Futebol Clube), o **Consórcio** SPFC (São Paulo Futebol Clube), o **Consórcio** do Vitória (Esporte Clube Vitória), além do **Consórcio** Marisa, entre outros. Novos acordos virão em breve. É uma forma de nos aproximarmos do público. Queremos mostrar que a Ademicon representa todos os brasileiros.

Quais são os parceiros de comunicação da marca? Temos 40 pessoas in-house, mais a GPAC de Curitiba (PR), agência que está conosco há 15 anos, e a Media Monks, em São Paulo, na parte online. Como temos cinco mil pessoas, e elas são lojistas, cada uma tem o seu marketing, com a sua estrutura. Mas a nossa área de trade atende todo esse time para assegurar a identidade da marca. As agências desenvolvem o plano nacional.

Qual campanha se destaca? Lançamos uma ação que diferencia crédito e investimento. O crédito é para a aquisição do primeiro bem. Já o investimento, é para algo que a pessoa precisa, mas que não é necessário, é algo adicional, para aumentar a qualidade de vida. Entra o jornalista e apresentador Tadeu Schmidt, embaixador da empresa, explicando que o crédito se enquadra, por exemplo, para a compra da primeira casa. Mas se trata de investimento quando o dinheiro é utilizado para a troca da frota de uma empresa. Temos filmes voltados para o mercado de agro, investidores. São vários. A campanha reforça a Ademicon como especialista em **consórcio**, em ambas as situações, tanto para crédito quanto para investimento.

Qual é o budget e marketing da marca? O investimento em marketing deve passar de R\$ 72 milhões neste ano. Em 2023, foram R\$ 55 milhões. Só em janeiro, vendemos 72% mais que no mesmo período do ano

passado.

Quais as diretrizes do negócio? Queremos deixar a marca e o produto mais conhecidos e, cada vez mais, democratizar o acesso ao crédito no Brasil. Buscamos constantemente inovações tecnológicas, aplicativos e produtos financeiros para facilitar a vida dos clientes e dos vendedores. Como temos dois fundos, não podemos deixar de acompanhar também o mercado de IPO, de oferta pública inicial de ações. Por mais que não tenha capital aberto, a Ademicon é uma empresa preparada, montada e estruturada para abrir capital, se necessário. Não temos essa necessidade hoje porque os fundos parceiros ainda têm uma jornada longa conosco. Mas já temos a mesma transparência exigida por um IPO na B3, com regras constantes de fiscalização do Banco Central. Estamos prontos.

Qual é o campeão de vendas? O **consórcio** de imóveis é o carro-chefe. Equivale a 70% das nossas vendas. Os veículos ficam com o restante. O crédito na área de serviços ainda é pequeno, de R\$ 20 mil ou R\$ 40 mil. Mas vemos potencial em todos os segmentos. Temos 6% do mercado de crédito no Brasil. Há muito espaço para crescer. Não há briga de mercado. Todos se complementam. Mas nós somos especialistas em **consórcios**, temos o nosso público, que vem crescendo e buscando quem quer trabalhar com **consórcio**. Entregamos uma consultoria que só a gente consegue ter, com as nossas lojas e pessoas treinadas em uma universidade dentro da empresa, que ensina a ser um vendedor de **consórcio** e acolhe esse profissional em todos os momentos.

Como é feita essa capacitação? Em um treinamento para o mercado de agro, sobre novas formas de se entregar o crédito, tínhamos, por exemplo, 680 pessoas logadas, cada acesso com três a quatro pessoas. De 1,8 mil a quase dois mil profissionais aprimoraram conhecimentos em uma aula de 45 minutos. Todos os dias temos treinamentos. A universidade fornece conteúdos diários. Já no YouTube, divulgamos informações para a população. Também queremos ter esse pilar da educação financeira em **consórcios**. Tem

mercado. A gente só precisa explicar. É difícil sentar ao lado de alguém, explicar o que é o **consórcio**, e a pessoa responder que isso não lhe interessa. Todo mundo precisa de um planejamento.

Como o cenário econômico impacta? O **consórcio** existe há mais de 60 anos. Durante toda a sua história passou por várias situações complicadas no Brasil, e sempre vem crescendo, porque está na necessidade do crédito no país. Como não trabalhamos com juros, não há relação com momentos mais instáveis. Acreditamos no Brasil porque somos brasileiros. Vendemos um produto que é brasileiro e que precisa do brasileiro. Estamos sempre otimistas com o mercado. Acho que teremos um bom ano para o produto **consórcio**, porque as pessoas vão conhecê-lo ainda mais, e vão olhar para o **consórcio** como uma alternativa ao crédito.

Como acomodar as questões de gênero? Acredito na competência das pessoas e não no gênero. Para mim, pouco importa o gênero, importa a competência, o quanto a pessoa quer entregar, o quanto pode evoluir, ter a visão de crescimento, onde ela quer ir. Não é o homem ou a mulher. É uma pessoa. Hoje, na empresa, todos são bem-vindos. Eu acho que o importante é ter sempre algo a aprender com pessoas diferentes, diversas. Ser homem ou mulher, para mim, é indiferente. O que vale é a competência mesmo. Quanto mais competentes as mulheres forem, mais destaque terão, porque isso ocorrerá de forma natural.

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