

## Social e esportes: os planos da Ademicon para se conectar com os brasileiros

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Valeria Contado

No último sábado, 14, a Ademicon estreou a campanha que guiará sua estratégia de marketing para 2025. A comunicação, criada pela G/PAC, foi lançada durante a transmissão da Copa Intercontinental de Clubes, na CazéTV.

Com o mote “Para cada ponto de vista, um **consórcio** Ademicon”, a marca busca trazer a versatilidade do produto e como ela se encaixa com o ponto de vista de cada consumidor. A comunicação conta com Tadeu Schmidt, embaixador da empresa, como protagonista.

Para essa campanha, a estratégia deve contar com divulgações nas transmissões em que é patrocinadora, como é o caso do Tênis na ESPN e do Brasileirão na Record, durante o especial de Natal do Roberto Carlos, na Globo, e no Big Brother Brasil 25, materiais de OOH, spots para rádio e intervenções em aeroportos.

Segundo Tatiana Schuchovsky Reichmann, CEO da

Ademicon, a empresa tem como objetivo falar sobre as opções de **consórcio** para os consumidores, explicando as diferentes opções. “Falamos de acordo com o ponto de vista dos brasileiros. Cada vez mais eles buscam um **consórcio** para algo específico. Com essa estratégia, atingiremos todos os brasileiros”, acredita a CEO.

Investimento em marketing

A campanha representa a nova fase de investimento em marketing que, para 2025, deve atingir os R\$ 100 milhões em aporte. Esse valor representa um crescimento de 38% em relação à 2024, com um investimento de R\$ 72 milhões.

A quantia será dividida em três grandes territórios: social, esporte e reality show. Na parte de impacto social, por exemplo, o investimento está ligado à Corrente do Bem, com a parceria com o Hospital Pequeno Príncipe e com o Complexo de Saúde Pequeno Cotolengo.

Já na área esportiva, as iniciativas acontecem com apoio à clubes, como é o caso do São Paulo, em que a marca já renovou o patrocínio pelos próximos seis anos, se tornando a primeira patrocinadora do centenário tricolor; do Palmeiras, com inserções na camisa do time feminino e o desenvolvimento do **consórcio** do clube, além de Coritiba, Vitória e Santos também com consócios de cada um.

“Quando o torcedor compra uma cota de **consórcio**, uma parte da taxa que ele paga é revertida para o clube. Tudo isso faz com que ele seja incluído nos planos do clube”, afirma a CEO.

Além disso, a marca também estará na exibição de torneios de tênis, na ESPN, e com patrocínios a Gustavo Carneiro e Instituto Guga Kuerten; no automobilismo apoiando a categoria TCR Brasil e South

América; hipismo com a Sociedade Hípica Paranaense e Manoela Michaelis; no surfe com Luara Mandelli; além de ocupar uma cota de participação nas transmissões do Campeonato Brasileiro na Record.

Na parte de reality show, além de renovar a parceria com o jornalista e apresentador, Tadeu Schmidt, pelo 4º ano, a Ademicon já garantiu a sua participação no BBB25.

Objetivo de negócios

Com todo esse investimento, a Ademicon tem um objetivo de negócios de se aproximar do consumidor, além de explicar o que é o **consórcio** e suas modalidades. Isso gerou à empresa R\$ 26 bilhões em créditos vendidos em 2024, um resultado 40% superior se comparado ao mesmo período de 2023.

Para 2025, a meta é atingir o valor de R\$33 bilhões em créditos vendidos.

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