

Conhecido como o “Rei do Consórcio”, ele apresentou aos associados do CCS-SP o consórcio como meio de aumentar a lucratividade e de realizar o sonho de clientes.

“Consórcio transforma a vida de quem compra e de quem vende”. A frase é de ninguém menos do que do “Rei do Consórcio”, o CEO da NCM Corretora de Seguros Amândio Martins, e foi proferida durante sua participação em almoço do Clube dos Corretores de Seguros de São Paulo (CCS-SP), do qual é membro, no dia 2 de junho, no Terraço Itália.

Convidado pelo mentor do CCS-SP, Álvaro Fonseca, ele falou aos corretores sobre as oportunidades de ganhos exponenciais com a venda de consórcio, fornecendo dicas e orientações de venda. Amândio demonstrou, ainda, que o consórcio é uma excelente oportunidade para os clientes dos corretores, que podem utilizar o produto como uma alavanca financeira e patrimonial, proporcionando, inclusive, a aposentadoria imobiliária.

Diagnóstico do cliente

Para Amândio, “vender consórcio é contribuir com a realização do sonho do cliente”. Mas, para tanto, orienta que é preciso entender adequadamente esse sonho, identificando as possibilidades e as variáveis, porque, às vezes, o formato possível poderá não atender às expectativas do cliente. “O cliente poderá até ficar desapontado, mas, com certeza, evitará frustrações e a desistência do projeto”, disse.

Ele explica que cada cliente é “diagnosticado” de acordo com o seu projeto de vida, que pode ser comprar um carro, uma casa ou garantir a aposentadoria. “Com o diagnóstico correto, oferecemos o remédio na dosagem certa”, disse. Por isso, defende que a jornada de venda do consórcio deve começar com o foco no cliente, ainda que o profissional trabalhe com diversas bandeiras e participe de campanhas de vendas.

“O diagnóstico de cada cliente pode levar a um tipo de solução. Por isso, vendemos pelos motivos dos nossos clientes, e não pelas metas definidas por campanhas”, disse. Essa lealdade genuína, a seu ver, “é o que faz formar a boa experiência”. Igualmente importante é o profissional ser percebido como especialista em consórcio. Ele próprio conta que já conquistou esse status. “Quando ando pelas ruas, as pessoas me percebem não como consórcio, mas como um crédito que poderá resolver os seus problemas”, disse.

Não por acaso, Amândio criou em sua empresa um departamento pós-venda. Ele explica que o pós-venda também tem o foco em pessoas e, por isso, acaba gerando um ciclo virtuoso com a possibilidade de novos negócios. “Quando vendemos e permanecemos cuidando do nosso cliente, geramos novas oportunidades”, disse.

Método de venda

No funil de vendas, no método usual, o profissional “joga a rede em mar aberto” para “pescar” clientes. Essa prospecção gera leads que são qualificados ou, no jargão de vendas “aquecidos”, até que estejam prontos para a abordagem do cliente. “Esse contato servirá para entender o que o cliente deseja e, assim, estruturar a melhor solução”, disse.

Amândio revela que usa o funil ao contrário, escolhendo clientes por suas características, tanto dentro de sua carteira como nas redes sociais, entre os seus seguidores. “Procuro estudar o momento de vida dele, a sua jornada e, com perguntas intencionais, conduzir a conversa para descobrir suas necessidades e desejos”, disse. “Se bem diagnosticados, os clientes receberão boas soluções e poderão recomendar outros”, acrescentou.

Visão do investidor

Amândio destaca que o consórcio pode evitar que clientes recorram a longos financiamentos com

juros pesados quando desejam adquirir o carro, a casa ou o caminhão. Além disso, também pode ser usado para formar uma aposentadoria imobiliária e para construir uma estrutura financeira visando a educação dos filhos.

Ainda que o consórcio não possa ser vendido como um investimento, ele observa que na leitura de investidores se torna uma ferramenta poderosa para a alavancagem financeira e patrimonial. No uso como alavanca financeira, o consórcio imobiliário, segundo Amândio, traz ganhos aos clientes. “Ao ter a carta contemplada, que, inclusive, ele estava pagando com o redutor de 50%, poderá vendê-la com ágio de 20% a 40%”, disse.

Essa operação é vantajosa, a seu ver, até o quarto ou quinto ano, quando, então, se torna mais oportuno o uso do consórcio como alavanca patrimonial. “A pessoa poderá comprar um apartamento e com a renda do aluguel por períodos curtos suportar toda a operação”, disse. Dessa forma, segundo ele, o cliente poderá repetir a operação, constituindo uma carteira de imóveis que gerará uma renda passiva recorrente.

Amândio reiterou que trabalhar com consórcio traz mais vigor financeiro para a corretora de seguros, pois o produto entrega comissões robustas. Para exemplificar, ele comparou a venda de dez seguros de automóvel, com a comissão média de R\$ 500 (somando R\$ 5 mil), com a carta de consórcio da ordem de R\$ 150 mil, que geraria uma comissão de cerca de R\$ 6 mil. “Por isso, digo que se não vendermos consórcio, estaremos deixando dinheiro na mesa”.

Outro benefício da venda de consórcio para a corretora é a fidelização do cliente. “Os clientes adquirem consórcio porque é o crédito mais barato do mercado. Por isso, se não vendermos o produto, outros venderão”, disse.

O rei

No encerramento da sua apresentação, explicou que a denominação “Amândio Rei do Consórcio” não foi criada por ele, mas, na verdade, por Roberto Santos, então CEO da Porto Seguro, que cravou a alcunha em reconhecimento ao seu trabalho, durante um evento para corretores de seguros. “Eu apenas agradei e segui”, disse.

Fonte: CCS-SP/Márcia Alves, em 05.06.2026.