Clubes de negócios unem empresas e consumidores
Gustavo Monteiro

Associações garantem fidelização e aumento de clientes

Grandes e médias empresas descobriram nos clubes de negócios forma eficiente de conquistar e fidelizar clientes. Algumas dessas associações reúnem mais de mil consumidores que pagam mensalidades para serem membros. Em contrapartida, as empresas integrantes devem oferecer descontos em produtos e serviços ou programas de milhagem. Um exemplo é o BR Clube de Negócios, do Rio de Janeiro, que reúne seis grandes empresas.

O objetivo do grupo, segundo o diretor de expansão e desenvolvimento, Del Jardim, é consolidar um grupo de empresas que atenda a demanda dos associados. As que entram como parceiras devem oferecer descontos em seus serviços e produtos. Em troca, têm como garantia a fidelidade de quase mil consumidores. Até o final de 2005, o BR espera ter mais 20 empresas parceiras e 10 mil associados.

Para entrar no clube, as empresas não precisam pagar, mas devem permitir descontos maiores que os praticados fora do clube. Ao ingressarem, os consumidores pagam R$ 99, além da mensalidade no mesmo valor. Entre as empresas parceiras estão a Metlife, de seguros, a Sodexho, de cartões alimentação e farmácia, a Mega Fly, de turismo, Banco do Brasil, Unibanco e Rio Water Planet.

Ampliar a rede de relacionamentos

- Pretendemos consolidar um dos maiores grupos na área de intermediação comercial e prestação de serviços à população. Damos aos parceiros a possibilidade de potencializar os ganhos e colocamos à sua disposição carteira de clientes fiéis. Para o próximo ano, queremos incluir empresas de telefonia, TV a cabo e acesso à Internet - adianta Del, acrescentando que os filiados recebem participação ao indicar novas adesões.

Em Belo Horizonte, o Grupo de Intercâmbio Empresarial começou a funcionar há cinco anos com apenas duas sócias. O presidente, Paulo de Vasconcellos, diz que hoje o clube tem 115 filiados, que se reúnem uma vez por mês na capital mineira. Entre eles, grandes empresas como Andrade Gutierrez, Arezzo, EPA Supermercados, Localiza, Mendes Júnior, Oi, Ourominas Palace Hotel e Telemar. Além da troca de experiências e informações técnicas, os integrantes recebem aconselhamento estratégico.

- A vantagem está também na possibilidade de ampliar as redes de relacionamentos. Muitos contratos são fechados nas reuniões, que aproximam os associados. Oferecemos, semanalmente, informações importantes sobre gestão na intranet - explica Vasconcellos. Para entrar no grupo, a empresa deve ser indicada por um dos integrantes. "O nome é levado ao conselho, avaliamos se têm ética e se há o que acrescentar ao grupo. O associado deve estar aberto à troca de experiências", completa.

Outro exemplo é o Agroclubes do Brasil. O objetivo é facilitar transações comerciais entre profissionais ligados à agricultura, oferecendo informações sobre produtos agropecuários, fornecedores e cotações. Através da Internet, o clube também divulga as novidades do setor e organiza fóruns. Os produtos e serviços oferecidos e comercializados devem ter procedência legal e venda autorizada no Brasil. Dentro do Agroclubes, há subgrupos de profissionais ligados a produção de arroz, batata, café, feijão, soja e trigo, etc.

Os clubes de negócios podem acontecer ainda em eventos. A Bienal do Livro no Rio de janeiro é uma oportunidade para editores, livreiros e agentes literários trocarem informações. Os clubes de negócios também oferecem infra-estrutura para reuniões.

SERVIÇO:
BR Clube de Negócios, 0800-28-24499 (Rio de Janeiro) ou 0xx-21-2510-2775 (outras localidades)
Grupo de Intercâmbio Empresarial, 2556-0934 ou grupointercambiouol.com.br
Clube de Negócios da Bienal do Livro, 2537-4338 Agroclubes, www.agroclubes.com.br

Jornal do Commercio – 18 nov. 2004, Gerência, p. B-9