

ZENONE, L. C. (Coord.). (2001). *Customer Relationship Management (CRM) — Conceitos e Estratégias*. São Paulo: Atlas, 156p.

*João Maria Goulart Dubus**

CRM (Customer Relationship Management) ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, ao contrário do que muitos imaginam em um primeiro momento, não é uma questão somente de tecnologia nem se trata apenas de um novo software de gestão. Trata-se, na verdade, de uma orientação empresarial que procura implementar, na prática, o Conceito de Marketing como filosofia de negócios, por meio de ações concretas de Relacionamento com seus Consumidores, visando não somente a conquistar, mas, principalmente, a reter clientes. E é com este enfoque e tendo esta filosofia como base que o livro em questão trata do assunto.

Luiz Claudio Zenone (Coordenador) é graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo e mestrando em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo — PUC/SP. Atua na área de Marketing Estratégico da Siemens na implantação do projeto Database Marketing Corporativo. É professor da Faculdade de Economia e Administração da PUC/SP e de pós-graduação na disciplina de Marketing de

* João Maria Goulart Dubus é administrador de empresas e pós-graduado em marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP e professor da Faculdade São Luís.

Relacionamento na Faculdade Anhembí-Morumbi e no MBA em Gestão de Negócios da FECAP — Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

O livro retrata o pensamento de alguns dos maiores especialistas em CRM no Brasil através de uma coletânea de textos que abordam os seguintes assuntos:

- Relacionamento com os clientes externos, internos e estratégias de comunicação com o mercado (Denise von Poser)
- Fator humano no CRM (Sydney Manzione Jr.)
- CRM — Impactos na cultura organizacional (Miguel Feyo)
- Prática do CRM em Mercados Corporativos (Ana Cláudia Longo Silva Braga)
- CRM em um cenário de mudanças (Adalberto Lopes)

Destaque especial deve ser dado para o capítulo sobre a importância do fator humano no processo de implantação de um projeto de CRM que mais uma vez nos lembra que, como ocorre com a implantação de outros projetos empresariais, *Não há máquina que substitua o bom-senso, a educação e o tratamento pessoal* (p.67) e que *Não há, portanto, exageros ao afirmar que a base do CRM são pessoas, que têm anseios, necessidades, problemas e, principalmente, soluções* (p.78).

Complementarmente, o livro apresenta, no seu final, um Glossário sobre CRM e Linguagem Internet que pode ser bastante útil no momento em que começa a se intensificar o uso destes conceitos e ferramentas e em que predominam, como de resto em todas as novas tecnologias, as siglas e termos técnicos em inglês.

Pela atualidade do tema e pelo significado prático de aplicação do Conceito de Marketing, *Customer Relationship Management (CRM) — Conceitos e Estratégias* é obra de leitura obrigatória para profissionais e estudantes das áreas de Marketing, Vendas e Propaganda.