

Gestão de Clientes: uma abordagem do processo e benefícios.

Luciana Maichaki Marçal Delinski (UTFPR) lu.marcal@hotmail.com
João Luiz Kovaleski (Instituição) kovaleski@utfpr.edu.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo descrever as características dos clientes, proporcionando para a empresa um melhor entendimento sobre eles, para assim analisar suas necessidades e conseguir realizar planejamentos com base no cliente. Também, será descrito todo o processo de uma estruturada Gestão de Clientes, onde é sugerido métodos de como conquistar novos clientes, reter este cliente e recuperar clientes inativos, bem como descritas as ferramentas para auxílio na implementação do processo. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental, qualitativa e exploratória. Por fim, os benefícios que uma Gestão de Clientes estruturada pode proporcionar para a empresa serão relatados, como redução de alguns custos e aumento da receita com os clientes mais satisfeitos com a empresa e produto adquirido.

Palavras chave: Gestão de Clientes, CRM, *Marketing* de Relacionamento.

Customer Management: an approach of the process and benefits.

Abstract

This article aims to describe the characteristics of customers, giving the company a better understanding of them, thus to analyze your needs and be able to perform planning based on the client. Also, it will be described the process of a structured Customer Management, which methods are suggested for acquiring new customers, retaining this client and recover inactive clients, as well as a description of the tools to aid in the implementation process. For this a bibliographical, documental, qualitative and exploratory research took place. Finally, the benefits that a structured Customer Management can provide for the company will be reported as reducing some costs and increasing revenue with customers more satisfied with the company and product purchased.

Key-words: Customer Management, CRM, Marketing of relationship.

1. Introdução

Em meio à globalização atual, a concorrência entre as empresas torna-se mais acirrada. Obrigando as empresas a obter estratégias de diferenciais para então conseguir se manter competitiva neste mercado complexo. Onde é exigida alta qualidade dos produtos em si e do atendimento e diversidade no portfólio de produtos e/ ou serviços, dessa maneira se adequando com os consumidores atuais.

Com tanta tecnologia o cliente atual possui infinitas opções de escolhas do produto que deseja e consegue informações sobre o produto e a empresa fabricante ou fornecedora com muita facilidade e agilidade. Devido a isso é necessário ter uma boa Gestão de Clientes para conseguir entender cada cliente e fazer com que a aquisição satisfaça sua expectativa, assim o mesmo se torna fiel à empresa, realizando a compra mais vezes e experimentando novos

produtos do portfólio, bem como transmite ao potencial cliente informações positivas pertinentes à empresa.

A empresa então necessita ter um planejamento estruturado para conseguir focar no cliente de modo a conseguir atender suas necessidades e ainda o fazer tornar-se fiel. Em meio a saturação de produtos ofertados existem algumas estratégias que podem fazer com a empresa seja a opção do cliente, como um atendimento de qualidade e um produto focado para aquele público. Desta maneira, é possível dizer que a Gestão de Clientes hoje é o atual *marketing* de relacionamento, sendo assim é extremamente essencial ter um relacionamento de qualidade com cada cliente ou potencial cliente da empresa.

O objetivo deste artigo é demonstrar qual o processo a ser seguido na Gestão de Clientes e como é possível entender e focar no cliente. Bem como será descrito algumas ferramentas para o auxílio no processo e os potenciais benefícios que a Gestão de Clientes pode acarretar para a empresa e para o próprio cliente. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental, qualitativa e exploratória.

2. Características dos clientes

Quando o cliente realiza uma compra de um produto ou contrata uma prestação de serviço é necessário sanar a expectativa que é criada antes do ato da compra, assim é possível dizer que o cliente ficou satisfeito. No entanto, tal expectativa envolve diversos fatores, como por exemplo, em relação à qualidade do produto e/ou serviço e o atendimento prestado ao cliente (CORRÊA e GIANESI, 1996).

Falar em qualidade para o cliente varia, pois cada um terá sua percepção. Corrêa e Gianesi, 1996, coloca que a percepção pela qualidade pode envolver cinco dimensões:

- Confiabilidade: oferecer um serviço confiável e conciso;
- Responsividade: auxiliar os clientes em que necessitarem;
- Confiança: passar ao cliente conhecimento sobre o produto ou serviço ofertado, transmitindo confiança;
- Empatia: atenção personalizada a cada cliente;
- Tangíveis: uma boa organização e apresentação do local, bem como dos funcionários.

Os clientes não se satisfazem somente com preços baixos, eles querem agregação de valor no produto e/ou serviço prestado. Para isso é necessário que as empresas entendam qual é o grau de satisfação do consumidor de maneira geral (PINTO, 2005).

Os clientes que ficam satisfeitos com a marca proporcionam alguns benefícios, como: a fidelidade com a marca e/ou empresa; eles experimentam outros produtos do portfólio e reduzem alguns custos de transações, pois em questão monetária é mais vantagem reter o cliente já existente do que ganhar a satisfação de outro (PIRES, 2003).

A satisfação do cliente também tem relação direta com a comunicação boca-a-boca. Em estudos realizados, com consumidores satisfeitos e insatisfeitos, observou-se que ambos os clientes realizam a comunicação boca-a-boca, ou seja, informa a outro potencial cliente qual foi sua percepção com relação a determinado produto e/ou atendimento. No entanto, a força da negatividade do cliente insatisfeito é maior do que do cliente satisfeito, obtendo uma influencia a longo prazo nas tomadas de decisões dos clientes e/ou potenciais clientes (PIRES, 2003).

Segundo Mayros e Werner (1982) para entender quais as reais necessidades do cliente para com o produto, a marca e/ou organização carece de conseguir responder algumas questões:

- Quem é o cliente?

- Onde vive o cliente?
- Por que o cliente escolheria produto desta empresa?
- Com que frequência o cliente realiza a compra ou solicita o serviço?
- Onde o cliente encontra os produtos desejados?

Assim, é possível entender um pouco mais sobre o que o cliente almeja, levando em consideração sempre o poder de desmembramento das questões para um melhor entendimento.

Entendo como está o cliente consegue-se perceber a necessidade que a empresa deve ter uma Gestão de Clientes. A qual trata basicamente de fazer um maior número de clientes serem rentáveis por maior tempo, tentando aumentar a frequência com que o cliente realiza a compra, de modo a manter o cliente já fidelizado, bem como transformar o potencial cliente em cliente.

3. Processo da Gestão de Clientes

Ter um processo de Gestão de Clientes bem estruturado pode tornar proveitoso para a empresa e para os próprios clientes. Pois a intenção das empresas é construir um relacionamento duradouro com o cliente, de modo que o mesmo sempre esteja satisfeito com a marca e/ou organização, ou seja, ele só vai estar satisfeito quando suas necessidades e expectativas forem atendidas, então a empresa irá trabalhar para sua expectativa seja atendida. Sendo que para a empresa se tornar ou se manter competitiva no mercado deve desenvolver estratégias focadas nos clientes (BERSON, SMITH E THEARLING, 1999).

A Figura 1 exemplifica como ocorre o processo de Gestão de Clientes dentro de uma organização.

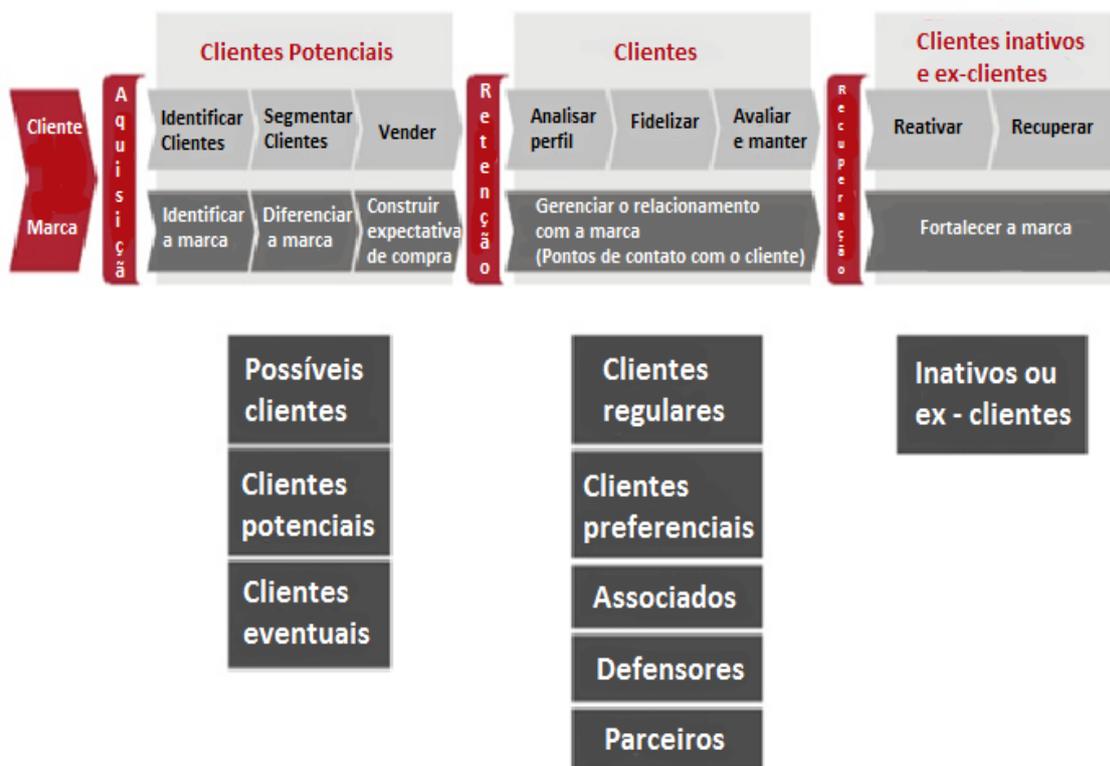


Figura 1: Processo de Gestão dos Clientes
 Fonte: JAMUR, 2012

Como mostra na Figura 1 o cliente deve ser cativado, o consumidor quer ver o valor agregado ao produto e/ou serviço para se tornar cliente ou se fidelizar. Assim, é possível descrever algumas ações que podem ser realizadas com os clientes, primeiramente compreender o perfil do cliente que a marca pretende atingir, descrevendo quem é o cliente, quais necessidades tem esse cliente e o qual sua expectativa com o produto e/ou serviço. Entendendo o cliente pode-se partir para as ações:

- Conquistar novo cliente: Lançamentos de produtos e marketing ao público alvo;
- Fidelizar o cliente: através de assistência pós venda, promoções, degustações;
- Tentar recuperar clientes antigos: promoções, degustações, o chamando novamente para compra;
- Manter os clientes: por meio de exclusividades, fidelizações.

Manter ou reter o cliente exige um estudo aprofundado para identificar quais os melhores consumidores para fidelizar e então entender como fidelizar cada um, com suas características individuais. Assim, para cada consumidor é necessário entender sua história, como reclamações e elogios, dentro da empresa, bem como suas preferências, para realizar um estudo individual em cada consumidor (PINTO, 2005).

Para obter tal estrutura de Gestão de Cliente é necessário que sejam envolvidos alguns profissionais, para Newell, 2000, é essencial ter os chamados construtores e criadores. Sendo que construtores são os funcionários que tem conhecimento em *softwares*, onde poderão ser um meio para estruturar os perfis dos clientes. Já os criadores são funcionários que compreendem e focam na motivação dos clientes.

Stone et al., 2001, sugere que para a Gestão de Clientes se tornar mais eficiente deve-se realizar a criação de um banco de dados dos clientes, onde possam ficar disponíveis algumas informações pertinentes do cliente. Como, qual o produto mais comprado, quais suas principais exigências, data de aniversário e entre outras informações que a empresa julgue importante para manter um bom relacionamento com o cliente. Assim, facilita para a empresa entender como irá influenciar o cliente a realizar a próxima compra, bem como, fazer com que este repasse informações para outros potenciais clientes.

Uma gestão de clientes estruturada é o atual *marketing* para as empresas. Sendo que os melhores e mais eficientes modelos de Gestão de Clientes são os que estão baseados na internet, dando uma transparência e facilidade ao cliente. No entanto, essa era digital dificultou para que o cliente torne-se fiel, pois existe uma infinidade de produtos e serviços disponíveis ao cliente o tempo todo. Deste modo é possível perceber a importância de uma Gestão de Clientes (STONE ET AL.,2001).

É essencial para a empresa obter um bom *marketing* de relacionamento, pois isso permitirá a empresa realizar uma estratégia e um estudo de seu consumidor para o mesmo se tornar fiel a empresa antes de ocorrer alguma insatisfação e o cliente não se fidelizar. Contudo, também é necessário que a empresa desenvolva estratégias mercadológicas para então oferecer ao cliente algo que seja necessário a ele e proporcione a satisfação da compra e/ou serviço (PINTO, 2005).

Newell, 2000, acredita que para obter um bom relacionamento com o cliente, a empresa deve aprender com ele, valendo muito mais do que a capacidade de persuadir o cliente. A marca e/ou empresa deve conseguir encantar o cliente em todos os sentidos e não forçar uma venda. Assim, o autor confia que a empresa não deve querer realizar a venda a qualquer custo e sim entender realmente se irá fazer bem ao cliente. Pois, o que deve ser priorizado e que irá trazer benefícios em longo prazo é o bom relacionamento com o consumidor e não apenas uma venda forçada.

4. Ferramentas utilizadas na Gestão de Clientes

A Gestão de Clientes pode ser caracterizada e administrada através do CRM, *Customer Relationship Management*, que nada mais é que um processo de Gestão de Relacionamento eficaz, onde sua metodologia permite praticar o *marketing* de relacionamento (ZENONE, 2007).

O CRM pode ser dividido em três grupos: CRM operacional, colaborativo e analítico. O CRM operacional é todo processo que inclui a tecnologia da informação (TI), o qual tem o objetivo auxiliar a empresa com sistemas e *softwares*. Já o CRM colaborativo é basicamente a execução do TI, onde o trabalho será dos funcionários em identificar os clientes e abastecer o banco de dados, bem como, utilizar qualquer maneira de comunicação com o cliente. E o CRM analítico é o fechamento de todo processo, onde todo banco de dados e informações pertinentes dos clientes serão analisados estudados para posterior plano de ação com cada tipo de cliente (BATISTA, 2006).

O CRM acontece em ciclo de processo, conforme demonstrado na Figura 2.

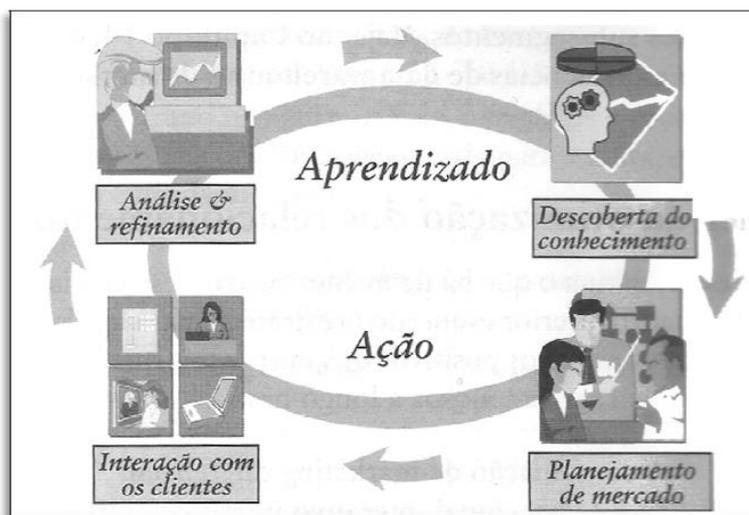


Figura 2 - Processo de CRM
 Fonte: SWIFT, 2001

Segundo Swift, 2001, este ciclo se inicia com a descoberta do conhecimento, onde são detectados os nichos de mercado e realizado planejamentos adequados. Tais pesquisas auxiliam os funcionários a entender e analisar melhor qual o tipo de cliente da empresa. Sendo que todas as informações pertinentes aos consumidores devem ser armazenadas, para um bom histórico de informações. Na segunda etapa de Planejamento de Mercado é realizado um detalhamento do que será executado, como será atingido o público alvo, quais serão os meios de comunicação e os tipos de *marketing* que serão realizados.

Na terceira fase de Interação com clientes é onde serão realizadas interações com os clientes, colocando em prática o que foi planejado, realizando ofertas pertinentes ao público alvo. Ações que são tomadas com base no estudo da primeira fase. E por fim, na fase de Análise e refinamento será analisado o que foi realizado. Serão analisados quais foram as respostas obtidas com as ações escutadas, se foram positivas, negativas ou não foram obtidos resultados. Com isso é possível relatar o que é necessário modificar e começar todo o processo novamente para um melhor aproveitamento e captura de clientes fiéis.

Geralmente para auxílio do processo, o CRM possui um portal, onde são armazenadas informações e proporciona a ligação entre os principais setores da empresa. Existem alguns

tipos de portais, conforme a área que se necessita atender, como portal de funcionários, de clientes e de parceiros (GREENBERG, 2001).

O portal de funcionários tem como objetivo aumentar a eficiência de todo o grupo de funcionários da empresa, possuindo as seguintes informações:

- Vendas: com todos os históricos, auxiliando para perceber quais são as oportunidades de vendas e quais foram os resultados já alcançados;
- *Marketing*: informações que possibilitam gerenciar campanhas com as listas de clientes e potenciais clientes armazenadas;
- Serviço ao consumidor: importante o gerenciamento dos clientes, pedidos em aberto, bem como seus elogios e reclamações;
- Conteúdos relevantes da internet: páginas e links que a empresa e os funcionários julguem pertinentes para um acesso agilizado.

Já o portal de clientes engloba algumas informações que possam importar sobre o público alvo:

- Catálogos online: são separados por grupos de necessidades, sendo possível o cliente pesquisar o produto de seu interesse com todas as informações referente a ele;
- Captura e análise de contatos: parte do portal que é possível realizar a captura de potenciais clientes para permitir a personalização conforme a necessidade dele;
- Pesquisas online: pesquisas para recolher informações sobre necessidades;
- Remessa de material: onde através das informações conseguidas com pesquisas é realizada a montagem de materiais de divulgação e encaminhado aos clientes ou potenciais clientes;
- Marketing por e-mail: mensagens personalizadas enviadas aos clientes ou potenciais.
- Configuração online de produtos: proporciona aos clientes uma maneira de personalizar os produtos conforme suas necessidades;
- Processamento online de pedidos: as operações de vendas são disponibilizadas aos funcionários.

Ainda em se tratando do portal de clientes, mas agora este é focado e disponível aos clientes:

- Autoajuda da Web: possibilita os clientes a resolver seus problemas a qualquer dia e horário com as informações que possui no portal;
- Serviço online: as informações sobre os produtos e/ou serviços podem ser encontradas e relatadas no portal;
- Gerenciamento de e-mail: encaminha e-mails pertinentes aos clientes;
- Gerenciamento de informações pessoais: os clientes podem atualizar seus dados pessoais;
- Registro de produtos: possibilita ao cliente registrar produtos de necessidade.

O portal de parceiros tem como objetivo facilitar o relacionamento entre fornecedores, revendedores e outras empresas interessadas. Sendo dividido em três grupos, venda colaborativa, comércio eletrônico colaborativo e serviço colaborativo. A venda colaborativa oferece tais funções:

- Entrada de contatos: informações de parceiros;
- Distribuição de contatos: dissemina contatos entre os parceiros;
- Gerenciamento de fluxo de dados: gerencia os processos de vendas;
- Catálogo online: demonstração de produtos para parceiros.

O comércio eletrônico colaborativo é similar às informações aos clientes:

- Remessa de material: os parceiros podem solicitar materiais para divulgação;
- Configuração online de produtos: personalização de produtos conforme necessidade do parceiro;
- Processamento online de pedidos: realização de pedidos;

E por fim o serviço colaborativo é basicamente o autosserviço de parceiros:

- Autoajuda na web: os parceiros podem auxiliar nos problemas de seus clientes;
- Serviço online: auxilia na busca de informações sobre os produtos, bem como podem adicionar seus relatos;
- Pesquisa com consumidores: informações a respeito das preferências;
- Histórico de registro de produtos e pedidos dos clientes: informações sobre os históricos de vendas dos clientes.

A empresa deve estudar e analisar qual é o suporte tecnológico adequado para si, onde o *software* deve ser planejado cuidadosamente com todos os requisitos básicos exigidos e personalizado à empresa. Considerando que o funcionamento do CRM pode depender muito de seu operacional utilizado, pois existirá uma ampla base de dados para ser armazenada, tornando imprescindível a confiabilidade dos dados para o sucesso no decorrer do processo (RAGINS E GRECO, 2003).

Empregar tal *software* adequado possui algumas limitações, dificultando para sua implementação e utilização. Geralmente o custo é elevado, pois existe uma série de fatores e pessoas envolvidas para seu desenvolvimento e implementação. Bem como, quando já se utiliza o *software* pode haver alguns enganos na interpretação do funcionário que abastece o banco de dados. E também existem algumas discussões que o CRM propicia a formação de clientes fieis e redução dos custos, mas não depende apenas do software ou do CRM implementado em si e sim da maneira como é conduzido todo o processo (WINER, 2001).

Como auxílio para a implementação da automatização do CRM está sendo comum aderir a *Sales Force Automation* (SFA), que se refere a uma automatização de força de vendas, englobando vendas em conjunto, previsão e gestão das vendas e contatos para vendas. Como também a automação dos canais de vendas (SCA), automação dos sistemas de comércio e automação dos *call-centers* (PEPPERS E ROGERS, 2001).

Existem alguns softwares prontos, que podem ser adquiridos pelas empresas conforme sua necessidade. Os mais comuns utilizados pelas empresas são: *Jumplead*; *Nurture*; *Wishpound*; *Marketo*; *Hubspot*; *Azuqua* e *InfusionSoft*.

5. Benefícios

Alguns benefícios podem ser obtidos tendo uma Gestão dos Clientes estruturada na empresa. Como uma melhor conquista e retenção de clientes, uma maior percepção da contribuição que os clientes podem fornecer na criatividade e inovação dos produtos, atingir novos segmentos de mercado com eficácia, melhorar os produtos conforme com o que o cliente necessita, entendimento mais detalhado do desempenho da empresa, clientes mais satisfeitos, maior rentabilidade da organização, melhor relacionamento com os clientes e aumento na frequência das vendas (RAGINS e GRECO, 2003).

A Figura 3 mostra um resumo dos resultados que é proporcionado com uma a Gestão de Clientes na empresa.

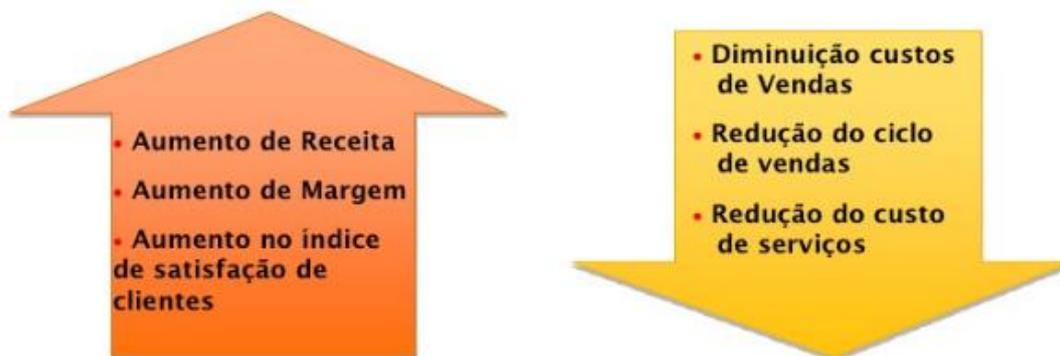


Figura 3: Resultados de uma boa Gestão de Clientes
 Fonte: JAMUR, 2012

A receita da empresa pode ser aumentada, pois o cliente estará mais satisfeito com o produto em si ou com a empresa e irá se tornar fiel, realizando compras com maior frequência e experimentando novos produtos e/ou serviços do portfólio. Bem como, o custo que irá regredir será o de conquistar novos clientes, pois manter o cliente antigo é mais viável economicamente, pois a empresa já conhece suas necessidades e consegue manter um bom relacionamento com este.

Como também, com a fidelização de clientes é possível obter uma maior percepção com as novas oportunidades de negócios, ter vantagem competitiva, pois consegue-se estudar e analisar os clientes. Deste modo é possível proporcionar um aumento da participação do mercado. Bem como é possível avaliar qual é a lucratividade de cada cliente, separando os clientes em faixas de mais lucrativos para menos lucrativos, auxiliando em qual cliente é necessário focar mais (GREENBERG, 2001).

Um cliente satisfeito é passível de benefícios para o próprio processo de Gestão de Clientes e conseqüentemente para a empresa, como é demonstrado na Figura 4.



Figura 4 - Benefícios da Satisfação do Cliente
 Fonte: Lovelock e Wright, 2001

Então tendo um cliente satisfeito é possível facilitar para uma Gestão de Cliente eficaz no momento de retenção do cliente, pois o mesmo irá se tornar fiel a empresa. Bem como para acarretar novos clientes, pois tal consumidor irá promover um boca-a-boca positivo para a empresa.

5. Conclusão

A busca por clientes entre as empresas tornou-se questão de sobrevivência no mercado. O cliente está a cada dia mais exigente, em meio a tantas informações que estão disponíveis sobre todos os tipos de produtos e serviços. Então fazer com que esse cliente se torne fiel é um esforço maior ainda, pois para isso o mesmo tem que ficar satisfeito com a compra e atendimento, ou seja, suas expectativas devem ser atendidas.

Para isso, torna-se imprescindível realizar o processo de Gestão de Clientes dentro da empresa. De modo que o cliente deve ser primeiramente identificado, para então a empresa conseguir realizar ações e desenvolver produtos conforme aquele nicho de cliente almeja. Na próxima fase é necessário fazer com que o cliente se torne fiel, proporcionando a ele assistência pós venda bem planejada, algumas promoções e demonstrações de produtos adequados ao seu perfil. Bem como, deve-se tentar reativar os clientes antigos por meio de algumas exclusividades, também de acordo com o perfil de cada cliente.

Com a intenção de auxiliar e aprofundar-se mais neste processo sugere-se utilizar a metodologia de CRM e seus *softwares* personalizados a necessidade de cada empresa. O processo de CRM é mais completo e abrangente que o processo de Gestão de Clientes. Então empresas de maior porte ou que desejam ter um melhor relacionamento com seus clientes utilizam da metodologia do CRM.

Estes processos podem acarretar em inúmeros benefícios para a empresa, vendo que o atual *marketing* de relacionamento é uma Gestão de Clientes estruturada. A conquista e retenção de clientes ficarão mais acessíveis, pois a empresa irá entender melhor qual a necessidade de seu cliente. Os clientes irão ficar mais satisfeitos com as aquisições ou com o atendimento e irão comprar com mais frequência, experimentar outros produtos do portfólio e ainda realizar uma disseminação de informações positivas para os potenciais clientes. Outro benefício é a redução de custos, pois é menos custoso manter o cliente antigo do que conquistar novos.

No futuro, este trabalho poderá ser utilizado para a implementação dos processos de Gestão de Cliente e/ou CRM em uma empresa que ainda não possua ou então o aperfeiçoamento dos processos.

Referências

- BERSON, A.; SMITH, S.; THEARLING, K.** Building data mining applications for CRM. McGraw Hill, 1999.
- BATISTA, E. O.** Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CORRÊA, H. L.; GIANESI I. G. N.** Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREENBERG, P.** CRM – Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Tradução de Reynaldo C. Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- JAMUR, H. J.** Gestão de Clientes e Relacionamento. Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Sustentare/gesto-de-clientes-e-relacionamento-prof-jos-henrique-jamur> > Acessado em: 19 de maio de 2016.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.** Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MAYROS, V.; WERNER, D. M.** Marketing Information Systems: design and applications for marketers. Radnor: Chilton Book Company, 1982.
- NEWELL, F.** Loyalty.com: customer relationship management in the new era of Internet Marketing. New York: McGraw Hill, 2000.

PINTO, R. C. Gestão de Clientes: a importância da retenção. Revista de Ciências Gerenciais. Vol. 9, n. 11, p. 72-85, 2005.

PIRES, V. C. A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing. Vol. 2, n. 1, p.35-47, 2003.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM Series: Call Center 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2001.

RAGINS, E. J.; GRECO, A. J. Customer Relationship Management and E-Business: More than a Software Solution. Review of Business, v. 24, n.1, p.25-30, 2003.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. CRM – marketing de relacionamento com os clientes. 1. ed. São Paulo. Futura, 2001.

SWIFT, R. CRM – Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WINER, R. S. A Framework for Customer Relationship Management. California Management Review, v.43, n.4, p.89-105, 2001

ZENONE, L. C. CRM – Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.