

Business Model Canvas: Utilização da ferramenta na construção do Modelo de Negócio de uma empresa do ramo Pet

Ana Carolina Antônio do Nascimento

ana.nascimento@aedb.br

AEDB

Carlos Augusto Gabriel Menezes

carlos.menezes@aedb.br

AEDB

Luana Lúcia de Andrade

luana.andrade@aedb.br

AEDB

Sthefany da Silva Cardoso de Lima

sthefany.cardoso@aedb.br

AEDB

Resumo: Este presente artigo tem como finalidade apresentar o conceito de modelo de negócio, e a importância do Business Model Canvas como ferramenta de auxílio estratégico na construção do modelo de negócio de uma empresa de Pet Shop na cidade de Resende. O artigo buscou apresentar a importância da ferramenta em auxiliar as empresas desenvolverem seus aspectos diferenciais de mercado e permitir a criação de valor para os clientes. Para a metodologia utilizou-se a revisão bibliográfica e a pesquisa de mercado, por meio da aplicação de um questionário via Google Forms contendo 18 perguntas referentes aos serviços de banho e tosa, adestramento e recreação na cidade de Resende. A partir disso pode-se perceber como a ferramenta Canvas possibilita um conhecimento maior do mercado na qual a empresa está inserida, uma análise mais aprofundada dos seus principais concorrentes, possibilitando a empresa desenvolver uma maior entrega de valor nos seus serviços e/ou produtos por meio da estratégia de diferenciação.

Palavras Chave: Modelo de negócio - Canvas - Proposta de valor - Pet Shop - Estratégia

1. INTRODUÇÃO

Diante da tamanha diversidade de bens e serviços e aumento da concorrência torna-se indispensável a qualquer empresa apostar em um estudo de mercado que lhe permita traçar estratégias eficazes para promover uma diferenciação de seus produtos e serviços, entregando produtos que atendam às necessidades de consumo do cliente em potencial, entendendo que os consumidores possuem percepções diferentes e que essas percepções devem ser analisadas – “tratar os diferentes de forma diferente” (READE et al, 2016, p. 132).

Para que as organizações se mantenham competitivas, é necessário definir um Modelo de Negócio capaz de identificar o problema e adaptá-lo frente ao mercado, para isso a empresa deve possuir o conhecimento de seu funcionamento tanto interno como externo e a partir disso desenvolver as estratégias mercadológicas necessárias ao seu bom desempenho.

Chiavenato e Sapiro (2020) afirmam que os empreendedores devem estar atentos a tudo que ocorre dentro e fora do negócio, no ambiente externo deve buscar informações que podem afetar de algum modo seu empreendimento e tomar decisões estratégicas frente a isso, em relação ao ambiente interno devem avaliar seus pontos fortes e principalmente os fracos, para que possam criar estratégias e diminuir os impactos no negócio.

A ferramenta Business Model Canvas, auxilia a empresa não somente no autoconhecimento, como no estudo do mercado na qual a empresa está inserida por meio da análise de seus concorrentes, para que por meio desse conhecimento a empresa possa observar lacunas na prestação de serviços e venda de produtos ao consumidores e se realinhar estrategicamente de modo a atender as necessidades do mercado de maneira mais assertiva, criando para si um diferencial frente aos seus concorrentes e gerando para o cliente uma melhor proposta de valor.

Osterwalder e Pigneur (2011) definem Modelo de Negócio como sendo uma lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização, e o Business Model CANVAS como sendo uma ferramenta em forma de quadro segmentado em 9 blocos que auxilia na criação de um plano de negócio, auxiliando na visualização dos principais itens que constituem uma empresa, e na cobertura das quatro principais áreas de um negócio, que são os clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, um esquema onde as estratégias são implementadas por meio das estruturas organizacionais dos processos e sistemas.

Diante disso, o objetivo deste artigo é descrever a aplicação da ferramenta Business Model Canvas na criação de uma empresa do ramo de Pet Shop na cidade de Resende- RJ.



2. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Lakatos e Marconi (2003) definem técnica como sendo o conjunto de processos pelos quais uma ciência se utiliza para chegar aos seus propósitos. Dito isto, o presente artigo se utilizou dos seguintes procedimentos técnicos:

A primeira etapa constituída pela revisão bibliográfica, revisando materiais já publicados acerca dos conceitos teóricos utilizados na construção do tema abordado e a segunda etapa uma análise de mercado, utilizando dados primários obtidos por meio de pesquisa de campo, e dados secundários disponibilizados em sites, blogs e cartilhas de negócios relacionados ao mercado pet.

O artigo tem como base desenvolver o estudo de Modelo de Negócio para criação de um empreendimento do ramo de Pet Shop, do segmento de Pet Care, localizado na cidade de Resende-RJ que conta com serviços de banho e tosa, recreação e adestramento. Na cidade existem outros empreendimentos atuantes no ramo de Pet Shop, mas o grande diferencial é que o novo empreendimento possui um ambiente preparado para receber também os cães de grande porte, tratando o melhor amigo do homem de forma única, levando sempre em consideração as necessidades de cada pet.

A empresa conta com toda uma estrutura voltada ao atendimento humanizado de todos os portes caninos, pois se percebeu através da pesquisa de comparação com os concorrentes a ausência de um local que prestasse atendimento respeitando a individualidade de cada cão.

Com o objetivo de validar o mercado, foi disponibilizado um questionário do Google Forms para a pesquisa de mercado e assim criar a Persona. As empresas criam a Persona como uma forma de se aproximar de seu público-alvo, sua criação se dá pela coleta de dados reais através, por exemplo, das redes sociais, onde são dadas características para ela como modo de vida, personalidade, valores e motivações que tenham a ver com a marca. (SPADIN e QUINCOSES, 2015)

Dessa forma, a partir de seus resultados e análises de respostas, foi possível criar a Persona da empresa e desenvolver o Modelo de Negócio com o uso da ferramenta Business Model Canvas, a fim de obter a melhor eficiência e eficácia da ferramenta na construção do modelo.

A pesquisa possuía 18 perguntas relacionadas com os quatro tipos de serviços oferecidos: banho, tosa, recreação e adestramento.

De acordo com as respostas da pesquisa, 51% das pessoas costumam levar seus animais de estimação ao Pet Shop em algum momento para realizar um serviço. Em relação ao serviço

de tosa, 78% do público acha viável existir um local onde tenham especialistas em tosa, levando em consideração as características de cada raça.

Outra afirmativa que é possível fazer com a pesquisa, é o interesse das pessoas pelo espaço com recreação e adestramento integrados. 94% das pessoas que responderam têm interesse nesse tipo de serviço.

De acordo com os dados demográficos da pesquisa, o público está na faixa etária de 26 a 35 anos, sendo que 73% são mulheres, moradoras da cidade de Resende, que possuem ao menos um cão como animal de estimação. São clientes que recebem até dois salários-mínimos, trabalham, estudam, possuem uma rotina agitada não dispondo de muito tempo livre para passear com seus pets, mas que entendem que eles necessitam de cuidados e da importância que os exercícios possuem na sua vida.

3. MODELO DE NEGÓCIO E A FERRAMENTA BUSINESS MODEL CANVAS

Um Modelo de Negócio consiste em definir quais são os fatores essenciais para um empreendimento gerar valor e definir quais as relações que ocorrerão entre mercado e empresa.

Para Osterwalder e Pigneur (2011), o Modelo de Negócio é um esquema que servirá como guia para a empresa na definição e implementação das estratégias, por meio das estruturas, processos e sistemas organizacionais. Os autores desenvolveram nove blocos que compõem o Modelo de Negócio, onde é possível descrever, visualizar, avaliar e se necessário alterar o modelo para adequar ao mercado.

O Business Model Canvas é uma ferramenta em forma de quadro que auxilia na criação de um Modelo de Negócio. Nele é possível visualizar os principais itens que constituem uma empresa. A ferramenta auxilia a responder as perguntas: Como? O que? Para quem? e Quanto?

A pergunta “Como?” está relacionada à infraestrutura do negócio (Atividades Chave, Recursos Chave e Rede de Parceiros); a Proposta de Valor responde à pergunta “O que?”; Segmento e Relacionamento com Clientes assim como os Canais, respondem à pergunta “Para quem?”; e a pergunta “Quanto?” - relacionada ao financeiro - é respondida pelos blocos Estrutura de Custo e Fluxo de Receita, conforme mostra a Figura 1 a seguir, do Modelo Business Model Canvas.

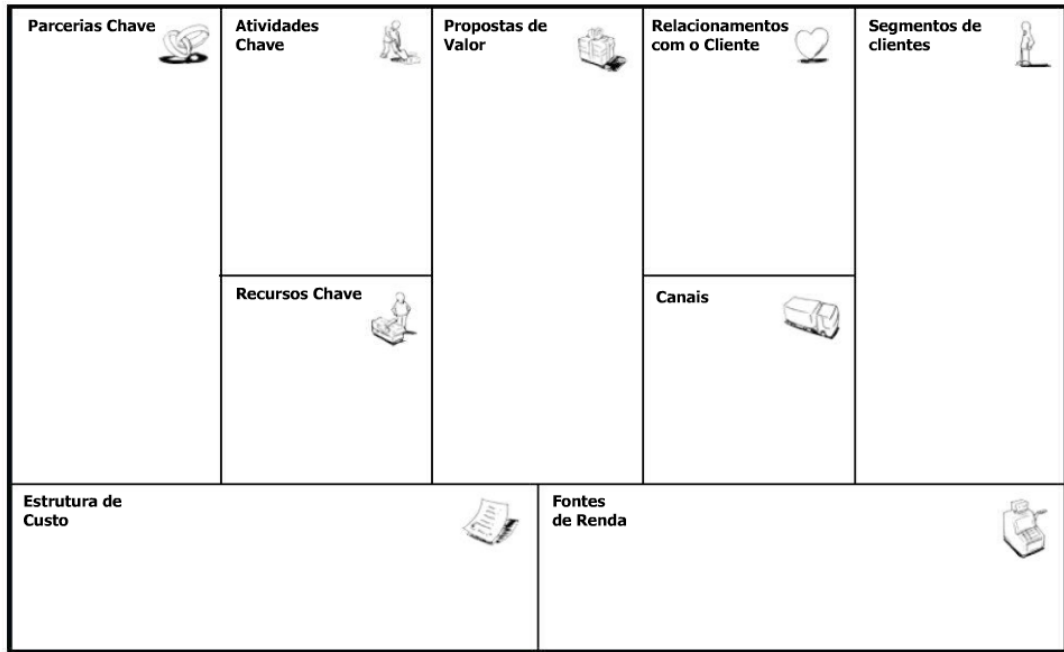


Figura 1: Ferramenta Business Model Canvas.

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011b, p.44)

4. APLICAÇÃO DO BUSINESS MODEL CANVAS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE PET SHOP

Essa seção tem por objetivo apresentar o Modelo de Negócio de uma empresa do ramo de Pet Shop do segmento de Pet Care, relacionado com cuidados com os animais de estimação, por meio da descrição da construção do Business Model Canvas do empreendimento.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Segundo a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) o segmento de mercado pet care - que está relacionado com os cuidados com os animais, cresceu 9,5% no ano de 2021, e a estimativa de crescimento para 2022 está entre 7% e 9%. Esse crescimento se dá pela mudança de comportamento dos consumidores donos de pet. A humanização dos animais de estimação faz com que as pessoas se preocupem mais com a saúde de seus pets e queiram o melhor tratamento para eles, para que possam viver cada vez mais e melhor ao lado de seu dono. (LUIZ, 2022)

A empresa analisada será um Pet Shop para cães de todos os portes, pequeno, médio e grande, tendo como diferencial o atendimento a cães de grande porte, com previsão de início de suas atividades em 2023. O Pet Shop contará ainda com um Groomer especialista em tosa, oferecendo não apenas as tosas comuns encontradas na cidade, mas tosas específicas para os diferentes tipos de raças.



Os serviços oferecidos no empreendimento serão banho e tosa, adestramento básico e recreação para os cães, tendo como público-alvo homens e mulheres maiores de 18 anos, donos de cães de grande, médio e pequeno porte, embora a pesquisa de mercado tenha apontado um público-alvo na faixa etária de 26 a 35 anos, composto na sua grande maioria por mulheres.

4.2 SEGMENTO DE CLIENTES

Reade *et al.* (2016) diz que a Segmentação de Mercado permite à empresa superar seus concorrentes e diferenciar-se de forma competitiva, pois quanto mais segmentado for o mercado, mais específico é o produto e/ou serviço, e maior a chance de personalização ao atender características restritas de um grupo de consumidores, essa personalização por sua vez pode elevar as chances de o consumidor pagar ainda mais pela oferta, e fidelizar o cliente a marca.

A empresa está inserida no mercado pet e busca por meio dos seus serviços promover um ambiente de cuidados e socialização animal.

Por meio da pesquisa de mercado, entrevistas e conversas com donos de cães percebeu-se a dificuldade em encontrar na cidade uma empresa que aceitasse os cães de grande porte, principalmente no que diz respeito a atividades de recreação. Nesse contexto, para segmentar o público foi levado em consideração os aspectos localização e comportamental: ser morador da cidade de Resende e região, possuir cães como animais de estimação, e que tenha o senso de zelo e cuidado com seus pets, entendendo-os como parte integrante da família e que necessitam de cuidados.

De modo geral o público-alvo são homens e mulheres moradores da cidade de Resende, com faixa etária de 26 a 35 anos que possuem cães como animais de estimação.

4.3 PROPOSTA DE VALOR

Para Churchill Jr e Peter (2009) o marketing voltado ao valor é a representação do que motiva os clientes a adquirir produtos e serviços, uma visão do marketing que busca identificar o *valor do cliente*, entendido como a diferença entre o que cliente percebe como benefício na aquisição de um produto ou serviço, e o custo para obtê-lo.

Como proposta de valor a empresa visa atender de forma única cada cão, tratando-os de forma diferenciada como se estivesse sendo tratado pelo tutor, levando sempre em consideração seus hábitos, costumes e personalidade. O estabelecimento oferece um local bem estruturado e pensado para receber também os cães de grande porte, onde eles são bem-vindos, podem tomar banho, se divertir, interagir com outros cães e aprender alguns

comandos básicos de adestramento. Essas ações ajudam a diminuir inclusive o stress do dono, pois ele saberá que seu companheiro está sendo bem cuidado e se divertindo.

Prezando pelo meio ambiente, a empresa utilizará um sistema de captação de água da chuva para lavagem do estabelecimento e descarga. Todas as mangueiras terão um calibre médio e um botão de pressão, que só funciona quando está apertado. Dessa maneira será possível diminuir os custos com água, obter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, além de ser percebida como uma empresa sustentável pela sociedade, atraindo clientes que são ambientalmente conscientes.

Serão selecionados somente fornecedores que se preocupam com o meio ambiente em seu processo produtivo.

4.4 CANAIS

A empresa visa utilizar canais de distribuição que lhe permita contato direto com o cliente, desde o momento de aquisição do serviço até o momento do pós-venda, dando oportunidade a esse cliente de expressar sua percepção em relação ao serviço prestado.

Diante disso, será utilizado o meio digital como canal de comunicação direto com seus clientes, por meio das redes sociais a empresa irá realizar divulgação de seus serviços, apresentação de resultados e coletar as opiniões do público-alvo, por meio do Instagram e Facebook, a empresa também contará com um site institucional, onde será divulgada a história da empresa, missão, visão e valores, bem como os serviços disponíveis, a saber, os tipos de banho e tosa, recreação e adestramento.

O WhatsApp também será uma ferramenta de grande importância no contato com os clientes, no que concerne ao esclarecimento de dúvidas, divulgação de promoções, links de acesso a grupo de ofertas, e auxílio pós-venda.

4.5 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Entendendo que os clientes possuem percepções diferentes em relação a um mesmo produto ou serviço, o objetivo da empresa é manter um relacionamento com seus clientes baseado em aspectos como confiança, respeito e atenção às necessidades individuais, buscando realizar uma boa gestão de relacionamento para manter, atrair e captar novos clientes em potencial.

Como meio de captar clientes e divulgar os serviços serão utilizadas as mídias digitais, como por exemplo, as redes sociais, principalmente o Instagram com post diários, stories, enquetes, reels entre outros recursos interativos disponíveis na rede, para divulgar a marca e atrair o maior número possível de clientes.

Uma forma de reter os clientes está na construção da interação entre a empresa e o público-alvo, por isso a escolha da estratégia de Inbound Marketing, na interação nas mídias sociais com enquetes, perguntas, curiosidades do mundo pet, menções, entre outros, além do uso de promoções de serviços, descontos e cartões fidelidade, criando benefícios para os usuários da marca.

A empresa conta ainda com uma equipe de funcionários bem treinados e capacitados para atender aos clientes individualmente, seja por meio do WhatsApp, site ou de forma presencial, garantindo o conforto e clareza nas informações, ouvir e trazer respostas eficientes a suas necessidades.

4.6 FONTES DE RECEITA

Para Silva (2019), o Fluxo de Receitas retrata o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada grupo de clientes e quais fontes de receitas podem ser utilizadas, sendo elas: receita única, quando envolve um único pagamento pela aquisição do bem ou serviço e a receita recorrente, que resultam em pagamentos constantes, devido a repetição do serviço ou suporte pós-venda.

Nesse contexto, o fluxo de receitas se dará por dois meios, pagamentos recorrentes pela adesão de pacotes mensais e pela receita única feita pelos clientes esporádicos.

Os preços variam de acordo com o tipo de serviço oferecido, podendo ser banho e tosa, adestramento ou hospedagem/recreação, e as formas de pagamento aceitas serão: pix, cartão de crédito e débito ou dinheiro.

4.7 RECURSOS CHAVES

Os recursos chave são ferramentas e ativos para a elaboração de um negócio, visto que, é através deles que a empresa busca atingir resultados, criar e ofertar uma proposta de valor que alcance o mercado e seu segmento de cliente. De forma resumida Castro (2008) diz que são recursos chave todos os recursos tangíveis e intangíveis fundamentais para o funcionamento de uma empresa.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) existem 4 categorias de Recursos Chave, sendo eles humano, físico, intelectual ou financeiro.

Tendo em vista a proposta de valor do negócio, a empresa utilizará os quatro tipos de recursos, sendo eles:

Físicos: abrangem o local onde será instalado o estabelecimento, as máquinas e equipamentos de tosa, sopradores e secadores, mesas de tosa e gaiolas de contenção. Para o serviço de recreação, equipamentos de segurança, lazer e bem-estar;

Intelectuais: base de dados com informações relacionadas a saúde do animal, características comportamentais e necessidades especiais;

Humanos: atendente de recepção, banhistas, tosadores e adestradores certificados;

Financeiro: linha de crédito em fornecedores de materiais para Pet Shops e equipamentos de adestramento canino.

4.8 ATIVIDADES CHAVE

As Atividades Chave são basicamente os serviços essenciais que a empresa busca executar para atingir de maneira eficaz seu público e seu objetivo comercial.

Silva (2019) fala que é necessário definir o que ela irá oferecer, se será um processo, produto, serviço ou uma mistura destes.

As Atividades Chave podem variar dependendo do modelo de negócio da empresa, podendo ser categorizadas como:

1. Produção: ações voltadas para desenvolvimento, fabricação e entrega do produto.
2. Resolução de problemas: essa categoria é voltada para encontrar novas soluções voltadas para um público específico, onde suas atividades envolvem o gerenciamento do conhecimento e treinamento contínuo.
3. Plataforma/rede: onde a empresa utiliza redes, plataformas de combinação ou software como plataforma, assim precisa garantir que ela esteja sempre em funcionamento, para tal deve fazer o gerenciamento, promoção e entrega de serviços. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011)

Através da categoria Resolução de Problemas, a empresa busca prestar serviços de banho e tosa com excelência, entregando ao cliente um serviço diferenciado, com técnicas de tosa específicas para cada raça, pouco utilizadas na região e com qualidade.

Para o serviço de recreação canina, será ofertada ao cliente a possibilidade de ter um local para deixar seu cão em um ambiente seguro, bem estruturado e atrativo, onde será motivado a praticar exercícios físicos, desenvolver a socialização com outros animais e ensinamentos básicos.

4.9 PARCERIAS CHAVE

Os autores Osterwalder e Pigneur (2011), afirmam que as empresas formam alianças com o intuito de otimizar seus modelos de negócios, reduzir riscos e adquirir recursos

As Parcerias Chave são fundamentais para obter um bom desempenho do negócio, além de reduzir riscos ao adquirir recursos.

A principal parceria será a Relação Comprador-Fornecedor, com acesso a preços e produtos diferenciados e condições facilitadas de pagamentos.

Também serão propostas parcerias com estabelecimentos do ramo de hotelaria para cães, a fim de promover a marca e a do parceiro.

4.10 ESTRUTURA DE CUSTOS

Ribeiro (2020) explica que custos são todos os gastos provenientes da obtenção de bens e serviços que serão utilizados na produção de outros bens e serviços.

Em concordância com a visão de Ribeiro (2020), Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que às Estruturas de Custos podem ser divididas em dois grandes blocos: *Direcionadas pelo valor* e *Direcionadas pelos custos*.

A empresa possui uma estrutura de custos voltada tanto pelo valor quanto pelos custos, com colaboradores extremamente capacitados e o serviço de adestramento incluso no serviço, o que agrega valor para o cliente, além da mudança na estrutura para que seja possível a redução dos custos com água (reuso da água da chuva).

A organização possui custos fixos e variáveis:

- **Custos fixos:** aluguel do local, luz, água, taxa da máquina de cartão, encargos bancários, impostos, pagamentos dos banhistas e tosadores, desenvolvimento e manutenção do site e redes sociais.

- **Custos variáveis:** pagamento do adestrador, fornecedor e dos sócios.

Com base nos dados expostos anteriormente relacionados a cada bloco do Modelo de Negócio do Business Model Canvas da empresa em questão, foi possível transcrevê-lo ao quadro do Canvas conforme mostrado na Figura 2.

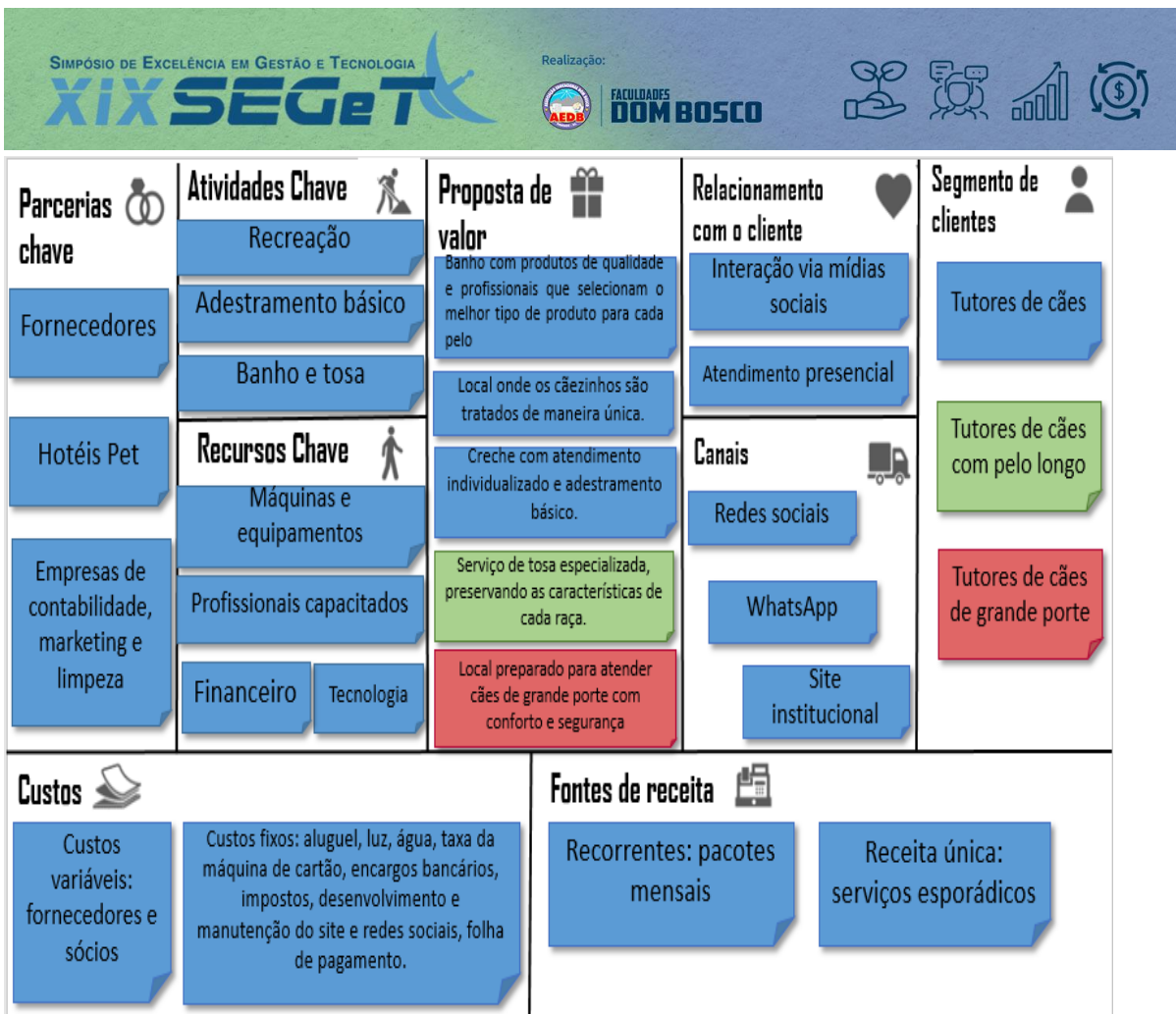


Figura 2- Modelo Canvas da Empresa do Ramo Pet

Fonte: Elaborado pelas autoras

5. CONCLUSÃO

Para os empreendedores é um grande desafio criar um Modelo de Negócio que represente uma proposta de valor diferenciada para seu público e obter lucro, de forma que as mudanças de mercado possam ser atualizadas. Com base no conteúdo, pode-se perceber a importância de desenvolver um modelo que alinhe o produto/serviço as necessidades do público-alvo.

Essa estruturação do Modelo de Negócio através da ferramenta Business Model Canvas serve como instrumento para guiar o empreendedor a perceber com maior facilidade quais as melhores estratégias para o negócio, como a empresa entrega valor para o cliente e se há alguma deficiência no processo e comunicação com o cliente.

A ferramenta se apresenta como um excelente mecanismo de visualização estratégica, onde se consegue detalhar cada parte da empresa antes mesmo de colocá-la em prática, reduzindo as chances de erros estratégicos e custos envolvidos no início das atividades, para novos empreendedores é indispensável conhecer mais a fundo o mercado, o comportamento

do consumidor, suas necessidades e como fazer para atendê-las lhe permitindo uma organização maior.

Para a empresa de Pet Shop a ferramenta permitiu analisar de maneira detalhada o mercado pet, os principais concorrentes e o comportamento do consumidor de forma que o empreendimento conseguisse desenvolver estratégias de diferenciação na realização de seus serviços, por meio de um detalhamento de suas atividades e melhoria da proposta de valor para o cliente.

Assim, a ferramenta também contribui para que empreendedores criem modelos de negócios mais lucrativos.

6. REFERÊNCIAS

CASTRO, A.C. M. D. **Marketing Canvas**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books, 2018. 9786555205183. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555205183/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

CHIAVENATO, I. e SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados**. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 2020. 9788597025705. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025705/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

CHURCHILL JR, Gilbert. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes - 3ª edição**. São Paulo. Editora Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.D.E. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUER, Y. **Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books, 2011. ISBN: 978-65-552-0460-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555204605/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

LUIZ, M. **Tendências do mercado pet para 2022**. Revista Negócios Pet, São Paulo, mar.2022. Disponível em <https://rnpet.com.br/mercado-pet/tendencias-do-mercado-pet-para-2022/#:~:text=Setor%20deve%20crescer%20em%20torno,ultrapasse%20os%20R%24%2046%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 09 abr. 2022.

READE, D. V. et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

RIBEIRO, O. M. **Noções de Custos - Série Fundamentos da Contabilidade**. Vol 5. São Paulo. Ed. Érica, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536532738/pageid/26>. Acesso: 19.mar.2022

SILVA, A. L. (org.). **Empreendedorismo Universitário**. Jundiaí (SP) : Editora Paco e Littera, 2019. E-book. (272p) P&B. ISBN: 978-85-462-1848-6. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B081D9F62Q&language=pt-BR> Acesso em: 13 mar.2022

SPADIN, A. C. R.; QUINCOSES, C. **A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais**. COMUNICON - Congresso Internacional comunicação e consumo. São Paulo, 2015.