

13ª Conferência Internacional da LARES

Centro Brasileiro Britânico, São Paulo - Brasil

11, 12 e 13 de Setembro de 2013



Adaptação de um empreendimento residencial ao programa “Minha Casa Minha Vida”: Estudo de caso

Lyvia Cristina Lozano¹

¹FUPAM – Fundação para Pesquisa em Arquitetura e Ambiente

Rua da Catequese, 19 – Butantã – São Paulo / SP – Brasil- lyvialozano@gmail.com

RESUMO

O trabalho teve por objetivo analisar o desenvolvimento de um empreendimento residencial no município de Sorocaba, cujo lançamento aconteceu em 2008. Foram analisadas todas as condições que margearam as decisões, e o contexto temporal, sistêmico de processos pelos quais o empreendimento passou, bem como as dificuldades, entraves e soluções para o mesmo, a fim de se concretizar todo o processo com a melhor margem possível de lucro. Uma das soluções para os entraves mercadológicos foi o Programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), lançado pelo Governo Federal em 2009, quando alguns ajustes no empreendimento em questão foram feitos de forma que este se enquadrasse, o que criou um novo perfil de comprador, pois o incentivo do o MCMV facilitou a aquisição do imóvel.

O objetivo deste estudo é analisar todos os pontos de tal empreendimento, buscando entendê-lo, dentro de mudança de cenários de mercado, ajustes ligados à engenharia civil, e percalços financeiros.

Palavras-chave: Sorocaba, Demanda, Habitação, Minha Casa Minha Vida

13ª Conferência Internacional da LARES

Centro Brasileiro Britânico, São Paulo - Brasil

11, 12 e 13 de Setembro de 2013



Case study of a residential development in Sorocaba with the incentive of the program "My House My Life"

ABSTRACT

The study aimed at analyzing the development of a residential project in the city of Sorocaba, whose launch took place in 2008. We analyzed all the conditions that led to the decisions, and temporal context and systemic process by which the enterprise passed, as well as the difficulties, obstacles and solutions for that development, in order to realize the whole process with the best possible profit margin. One of the market solutions for the problem was the program Minha Casa Minha Vida (My House My Life), released by the Federal Government in 2009, when some adjustments to the project in question were made so that it would fit, which created a new buyer profile due to the incentive of the My House My Life that facilitated the acquisition of the property. The aim of this study is to analyze all the aspects of such a venture, trying to understand them within a changing market scenary, adjustments related to civil engineering, and financial mishaps.

Key-words: Sorocaba, Demand, Housing, My House my Life

1. INTRODUÇÃO

O programa MCMV está inserido no processo recente de transformações por que tem passado o mercado imobiliário brasileiro. Lançado em regime de urgência através de uma medida provisória, foi anunciado como uma política pública de habitação que garantiria níveis de crescimento econômico no período posterior aos principais episódios da crise financeira internacional, representando a maior intervenção sobre o mercado habitacional dirigido a famílias de baixos salários desde o Plano Nacional de Habitação Popular, de 1973, coordenado no âmbito do Banco Nacional de Habitação – BNH.

No programa federal brasileiro de crédito habitacional, além do montante arrecadado com as prestações (que são parte da massa salarial), a maior parte dos recursos mobilizados são extraídos do trabalho (FGTS e SBPE) e do Estado (subsídios do Orçamento Geral da União). Financiamentos do MCMV estimulam e fortalecem o mercado formal de produção de moradia – que é o mais importante filão da indústria da produção do urbano e um dos motores do desenvolvimento capitalista no Brasil.

O MCMV elevou significativamente o subsídio estatal das linhas de crédito público ao consumo da habitação produzida pelo Sistema de Mercado. Ao contornar o problema da solvabilidade da demanda pela aquisição desta mercadoria, elevou à condição de consumidores de habitação um contingente que chegará a 3 milhões de famílias até 2014, de acordo com as metas dos programas MCMV1 e MCMV2 (Brasil, 2010).

A P&P começou a operação como incorporadora em 2006, com aproximadamente 15 funcionários, e em 2007 já com 150 crescia exponencialmente. Com o Marcco Sorocaba apostou em uma cidade do interior com um novo plano do governo e financiando pela primeira vez com o Banco do Brasil, segundo Luis Armando Fairbanks e Flávia Campos.

2. METODOLOGIA

Para análise do empreendimento em questão foi desenvolvido um trabalho de levantamento de dados, sendo primeiramente estudado o projeto e estudo de compra do terreno, o estudo financeiro para lançamento do empreendimento (viabilidade de lançamento) e a viabilidade de acompanhamento ou fechamento, datada de março de 2013. Para análise e entendimento do momento em que a empresa e o país viviam quando da compra do terreno, foram feitas entrevistas com o diretor e gerente de incorporação da empresa, sobre os impasses de legislação e planejamento de custos, e então a adequação ao incentivo, que aconteceu no “desenrolar do empreendimento”, bem como ajuste da estratégia financeira e de marketing ao empreendimento ser enquadrado no MCMV, com o levantamento do estudo de compra do terreno, estudo de viabilidade de empreendimento e estudo de viabilidade de fechamento das vendas.

Uma entrevista também foi feita com a equipe de marketing da empresa para entendimento de sua inserção no contexto da cidade de Sorocaba e suas particularidades, com foco de mercado foram desenvolvidos os primeiros estudos.

3. O EMPREENDIMENTO MARCCO SOROCABA

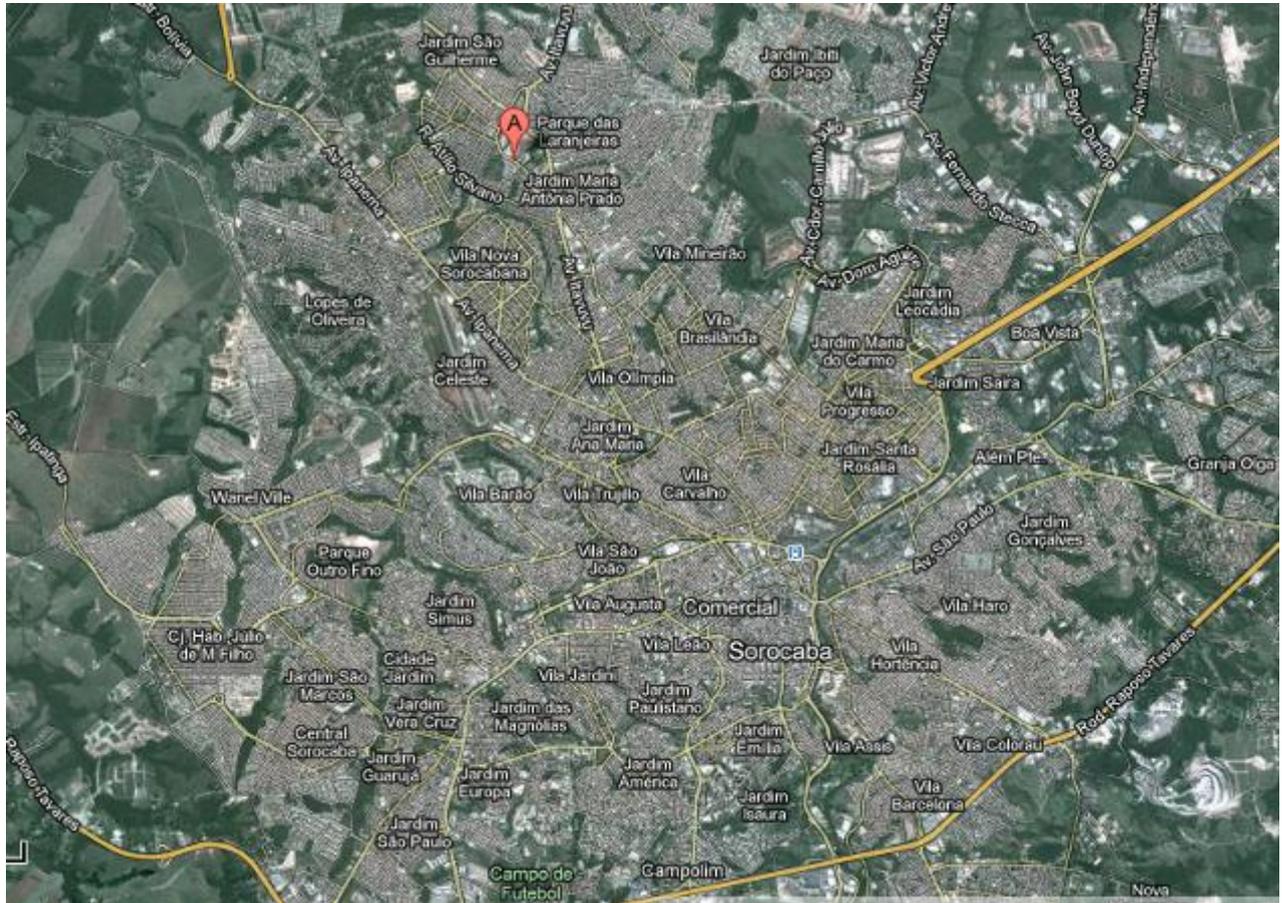
3.1. Localização

A cidade de Sorocaba está situada a 95 quilômetros de São Paulo com uma população de 586.311 habitantes segundo o censo 2010, e uma área de 449,122 km², o que acusa uma

densidade demográfica de 1.305 habitantes por km². Enquadra-se no perfil do MCMV cujo limite máximo para o valor das unidades é de R\$ 130.000,00.

Figura 2: Localização do empreendimento na cidade de Sorocaba

Fonte: Google Maps



3.2. Descrição do Empreendimento

Figura 3 – Foto da entrada do empreendimento

Fonte: Plano e Plano Construções e Participações



Figura 4: Foto aérea do empreendimento pronto

Fonte: Plano e Plano Construções e Participações



Em 2007, no momento da compra do terreno, o projeto era de um complexo de 24 torres com térreo + 4 pavimentos num total de 480 unidades, onde, 20% destas unidades eram jardim, e 20% coberturas. O total de área privativa somava 24.082,56m², em um terreno de 22.895,67m². Por uma implicação de legislação no processo de aprovação, onde houve restrição no número de pavimentos para não utilização de elevadores, foi necessário baixar a torre para térreo + 3 pavimentos. Isto já fez com que o produto ficasse mais caro do que o estudado no momento da compra.

Este “encarecimento” do produto levou a se trabalhar um melhor padrão. Não havia a intenção de se trabalhar um produto econômico. Com a perda de um pavimento tipo, houve um agravante do problema, uma vez que 50% das unidades seriam tipos, e os outros 50% coberturas e jardins, que tem menor liquidez por se tratar de um ticket de produto maior. Com a alteração de projeto, trabalhou-se com 352 unidades, sendo 25% jardins e 25% coberturas, com uma área privativa total de 19.763,48m². O lançamento aconteceu em junho/ 2008, a um preço médio de R\$ 1.673,53/m², um VGV (valor geral de vendas) de R\$ 33.074.800,00, portanto com unidades de R\$ 93.962,50 em média.

Em junho de 2008, no momento do lançamento, o empreendimento tinha o seguinte formato: 198 apartamentos de 2 dormitórios, sendo 88 unidades tipo de 2 dormitórios com área de 42,26m² a um valor de R\$ 76.900,00 por unidade; 66 unidades jardim com 2 dormitórios com área de 62,42m² a um valor de R\$ 99.900,00 por unidade e 44 unidades de cobertura duplex com 2 dormitórios com área de 62,42m² a um valor de R\$ 99.900,00 por unidade; e 154 apartamentos de 3 dormitórios, sendo 88 unidades tipo de 3 dormitórios com área de 50,59m² a um valor de R\$ 89.900,00 por unidade; 44 unidades jardim com 3 dormitórios com área de 69,81m² a um valor de R\$ 114.900,00 por unidade e 22 unidades de cobertura duplex com 3 dormitórios com área de 77,10m² a um valor de R\$ 112.900,00 por unidade, ou seja, um total de 352 unidades a serem comercializadas a um preço médio de R\$ 1.673,53/m², totalizando um VGV de R\$ 33.074.800,00.

Então em 2009 o governo federal instituiu o PMCMV, que diminuía por volta de 30 a 40% da renda do comprador, ou seja, um novo perfil. E então a empresa optou por uma nova estratégia. Segundo Ivan Bastos Polonio:

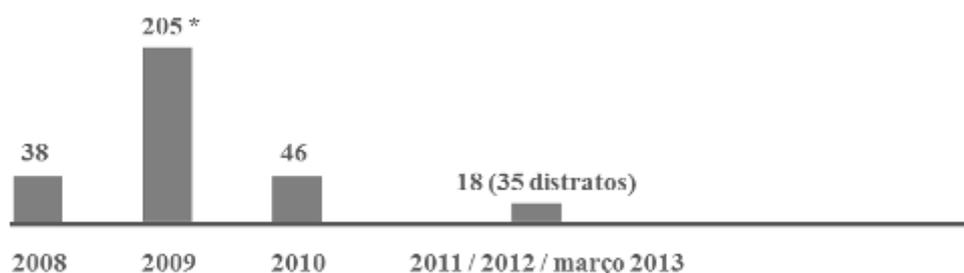
“A Plano necessariamente precisava mudar a estratégia e encaixar no MCMV por uma questão mercadológica, pois o produto tinha todas as características do MCMV e não tinha o preço para tal, precisamos rever o orçamento pra poder encaixar no preço base do programa. Ainda tivemos problemas, pois as coberturas não enquadravam no programa e tiveram muito problema comercial para vender de um jeito ou de outro, se eu não me engano o subsidio era até 17mil reais na região de Sorocaba, fora as taxas subsidiadas e o marketing gratuito feito pelo governo federal. Nesta época, o logo da caixa significava produto barato, subsidiado pelo governo e com taxas e condições de juros baixos.”

No associativo o dinheiro começava a entrar mais rápido, ou seja, a empresa não precisaria colocar tanto dinheiro na frente, e começou a vender mais rápido.

Figura 5: Cronograma do Empreendimento



Figura 6: Gráfico de acompanhamento das vendas



Assim o começo do empreendimento foi muito difícil, principalmente no mercado de Sorocaba, que se mostrou muito abaixo das expectativas da empresa pelos números de inteligência de mercado. Também por se tratar de uma cidade do interior, onde as vendas são muito mais lentas do que a empresa estava acostumada na grande São Paulo. No que diz respeito à engenharia a empresa se surpreende negativamente, pois a obra saiu muito mais cara do que foi orçado a princípio, devido à ideia de fazer um produto melhor, que trouxe gastos que fugiram ao *know how* da empresa, e na viabilidade consolidada de lançamento não se conseguiu superar estes gastos.

Segundo Flávia Campos, gerente de Incorporação, pelo aspecto financeiro, um dos maiores entraves foi o valor de avaliação da Caixa, pois se tratava de um produto caro e a caixa não avaliava sobre o que estava sendo vendido. Ela lembra que qualquer programa de financiamento imobiliário financia-se sobre o valor avaliado pela instituição, e não pelo valor de venda, e que isto é um problema recorrente com a CEF, pois ela avalia conforme seus parâmetros, baseado no mercado de prédios prontos, não acompanhando os saltos de preço do mercado imobiliário. E,

além disso, a CEF só financia 90% do valor avaliado. A diferença do valor avaliado pela caixa para o valor de venda deveria ser pago pelo comprador já de entrada. Então houve esta dificuldade em administrar o pró-soluto, que é a diferença entre o que foi financiado e o valor de venda. Existia o programa, mas ele não funcionava de verdade neste caso, porque faltava um pedaço muito grande pra o cliente pagar. Portando foi vendido para quem tinha um carro pra vender, ou dinheiro em poupança.

Segundo Luiz Armando, haviam concorrentes na área, e estes desistiram. A Bueno Netto desistiu de um terreno muito próximo, na Av. Itavuvu um empreendimento grande cujo nome da incorporadora não foi dito recuou após o lançamento. Também o Upper, da Trisul, que era melhor que o Marcco Sorocaba, mais barato, e também teve muita dificuldade de vendas.

O mercado de Sorocaba ofereceu muita dificuldade, pois por se tratar de uma cidade do interior há uma dificuldade na questão de “puxar preço” então não foi possível atingir subpreço, o pró-soluto prejudicava demais pelo que o comprador precisava poupar. Conseguiu-se ter liquidez em função do produto financeiro com a redução de renda, mas não foi um grande sucesso de rentabilidade.

O produto caminhou e decidiu-se contratar o Banco do Brasil para fazer o MCMV. Tornou-se um case do banco por ser o primeiro empreendimento no país cujo banco que estava acostumado a dar crédito agrário começou a financiar habitação no MCMV em crédito associativo. O banco precisou se adaptar ao sistema. Além de que a CEF detinha o dinheiro do FGTS que era subsidiado para se fazer o MCMV, e este dinheiro precisava ser repassado ao BB para que este fizesse o financiamento. Foi um muito difícil e demorado para se assinar o processo de financiamento com o BB, pois o banco precisou aprender e implantar tal processo, repassar os clientes para o banco. Principalmente por se tratar de uma agência de interior sem “know how” para o processo junto ao cliente comprador da unidade, e ao receber o repasse, pois o dinheiro ficou travado no banco por aproximadamente 6 meses até entrar na P&P, enquanto a obra estava em andamento, quase no final.

As informações de fechamento de 16/04/2013 indicam um ajuste no VGV para R\$ 33.822.800,00, dos quais R\$ 31.228.591,00 já foram vendidos, restando 8% do VGV em estoque. Todas as 198 unidades de 2 dormitórios com área média de 42,00m² foram vendidas, e o preço médio desta unidade estava em R\$ 92.900,00, ou seja R\$ 2.211,90/m². Já quanto às unidades de 3 dormitórios, com área média de 50,00m², observamos que ainda restavam 20 unidades em estoque, as quais tinham um preço médio de R\$ 100.790,00, ou seja R\$ 2.015,80/m². A tabela 1 faz traça um comparativo do empreendimento.

Tabela 1: Comparativo do Empreendimento no tempo

	out/07	jun/08	mar/13
terreno	22.895,67m ²	22.895,67m ²	22.895,67m ²
torres	24	22	22
pavtos	T+4	T+3	T+3
unidades	480	352	352
giardinos	20%	25%	25%
coberturas	20%	25%	25%
área privativa	24.082,56m ²	19.763,48m ²	19.763,48m ²
aproveitamento	1,05x	0,86x	0,86x
eficiência	0,73	0,78	0,78
\$ obra	R\$ 759,00/m ²	R\$ 898,07m ²	R\$ 1041,52m ²
VGv	R\$ 40.217.875,20	R\$ 33.074.800,00	R\$ 33.822.800,00
preço médio/m²	R\$ 1670,00/m ²	R\$ 1673,53/m ²	R\$ 2.113,85/m ²

ticket	R\$ 83.787,24	R\$ 93.962,50	R\$ 96.087,50
lucro / receita	15%	15%	8,22%
valor da parcela (financiamento)		R\$ 330,00	R\$ 220,00
subsídio	-	-	R\$ 17.000,00

Na época a expectativa era que o resultado final do empreendimento, em termos financeiros, chegasse próximo a zero, mas no final a empresa obteve um lucro de 8,22% no fechamento do resultado, o que nas palavras do diretor de Incorporação seria um sucesso para um empreendimento com tantos entraves, apesar de ser o pior produto da empresa em termos de rentabilidade. Seria o “patinho feio” em termos de margem, mas em se tratando de produto ficou um padrão muito bom para os padrões de um empreendimento MCMV.

Hoje o produto está 100% vendido, com algumas unidades pendentes por distrato. Mas o produto ficou muito bom, e foi o que permitiu ganhar expertise para fazer os próximos empreendimentos MCMV como o Acquarella em Hortolândia, que é o melhor custo de obra da empresa. Principalmente a engenharia e o financeiro aprenderam muito com este empreendimento. E a empresa ficou ciente de que só vale a pena fazer MCMV em crédito associativo se o valor de avaliação for muito próximo ao valor de venda. Em Hortolândia brigou-se muito para isso, apesar de não ser exatamente o mesmo valor.

Figura 7: Fachada do empreendimento Certo Acquarella, em Hortolândia

Fonte: Plano e Plano Construções e Participações



Figura 8: Implantação do empreendimento Certo Acquarella, em Hortolândia

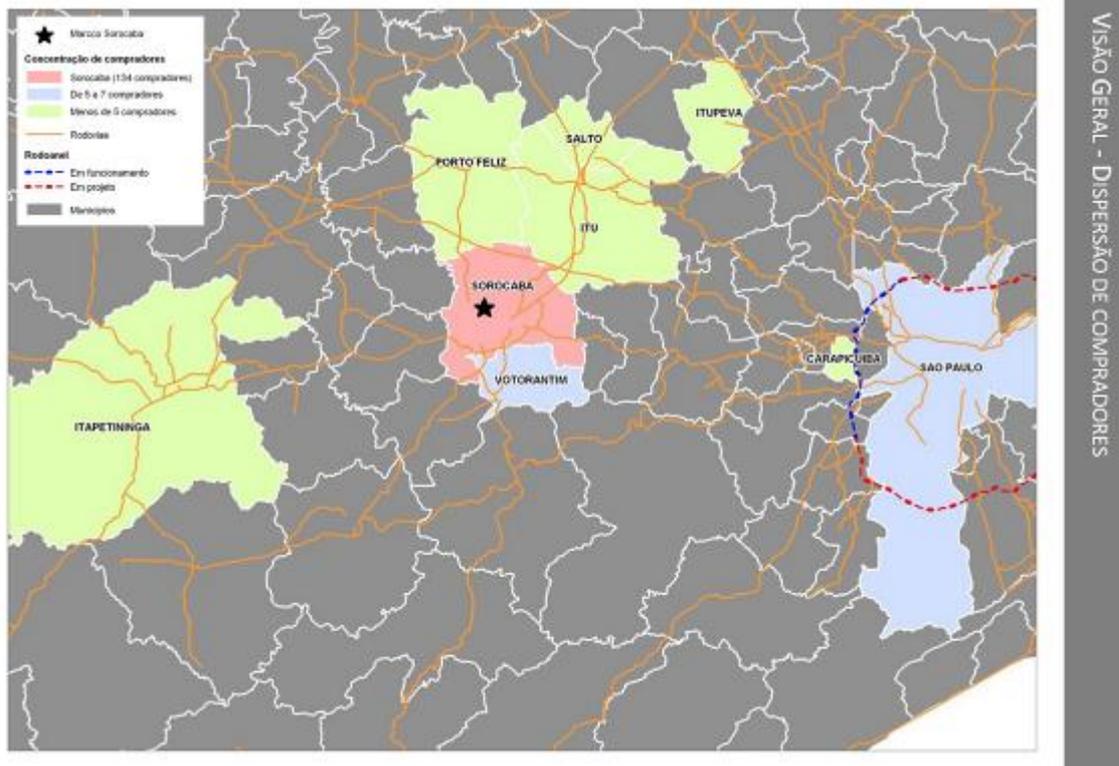
Fonte: Plano e Plano Construções e Participações



3.3. Estratégias de Marketing para o Empreendimento

Para levantamento dos compradores foi analisada a região compreendendo as cidades vizinhas¹, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 9: Mapa da Região de Sorocaba
Fonte: Plano e Plano Construções e Participações (2009)



Segundo a gerente de Marketing Adriane Cardoso, a região foi muito rejeitada, pois “ninguém queria morar do lado de lá do trilho”. Então “no momento em que a empresa decidiu entrar com o empreendimento no MCMV, houve toda uma repaginação de marketing e estratégia de produto.”

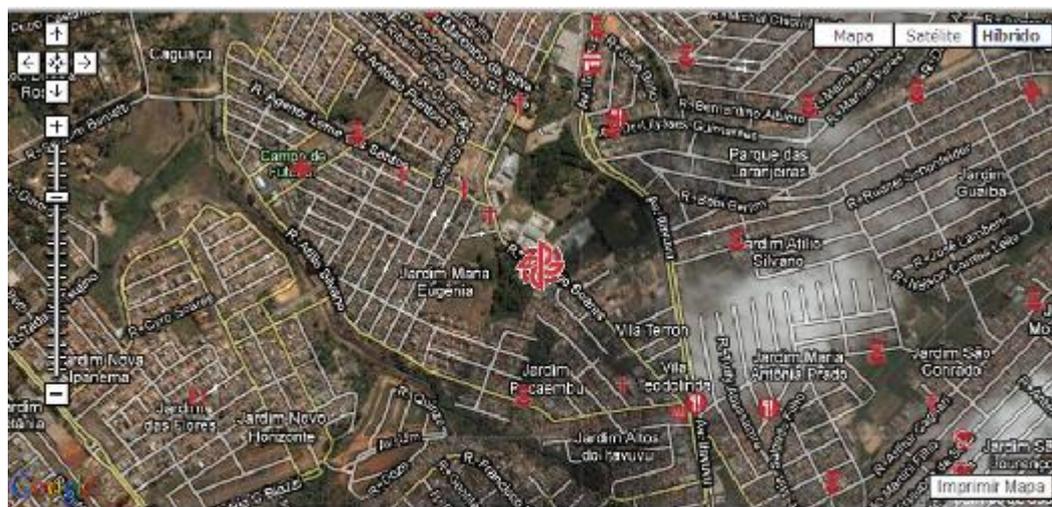
A imagem abaixo mostra a inserção do empreendimento no contexto urbano da cidade de Sorocaba, assim como a proximidade a equipamentos sociais, comércio e serviços.

¹ O material para estudo do empreendimento foi gentilmente cedido pela empresa Plano e Plano Construções e Participações

Figura 10: Mapa da localização do empreendimento na cidade de Sorocaba.
Fonte: Plano e Plano Construções e Participações (2009)



Figura 11: Localização do empreendimento no bairro
Fonte: Plano e Plano Construções e Participações (2009)



Estabelecimentos			
	<input checked="" type="checkbox"/> Escola		<input checked="" type="checkbox"/> Posto
	<input checked="" type="checkbox"/> Praça/Parque		<input checked="" type="checkbox"/> Igreja
	<input checked="" type="checkbox"/> Cabeleleiro		<input checked="" type="checkbox"/> Hospital
	<input checked="" type="checkbox"/> Serviço 24h		<input checked="" type="checkbox"/> Padaria
	<input checked="" type="checkbox"/> Supermercado		<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante
	<input checked="" type="checkbox"/> Drogaria		

A ocupação e a condição econômica também influenciam o comportamento de compra de uma pessoa, pois a escolha do produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como a renda disponível do indivíduo. Dessa forma, as empresas acabam buscando uma relação entre os produtos e os estilos de vida das pessoas, (YAMASHITA, R., 2011). No caso do Marcco Sorocaba, foi necessário enquadrar o produto à população com faixa de renda compatível ao MCMV e então criar uma campanha de marketing direcionada a este perfil, uma vez que a campanha anterior tinha o foco em uma população com perfil completamente diferente. A Faixa 1 do MCMV não é trabalhada pela Incorporadora. Essa faixa salarial (de 0 a 3 salários mínimos) é chamada de faixa social, e não engloba o ticket trabalhado nestes produtos.

O departamento de marketing da Plano e Plano acredita que a principal vantagem oferecida pelo governo e que é perceptível pela maioria da população é o subsídio. Esse item é utilizado na comunicação da empresa com a expressão “ajuda do governo”, pois ambas acreditam que parte

da população da classe C pode não entender o significado de subsídio. Dessa forma, procuram facilitar ao máximo o entendimento do público, não só com essa palavra, mas com toda a comunicação. “Nós procuramos a forma mais simples e clara de passar as informações do programa para não correremos o risco de falta de entendimento”, exemplifica a profissional responsável pelo departamento.

Antes o público podia perceber que o empreendimento era direcionado a ele (em relação à faixa de renda) pelas informações quanto às parcelas mensais e por outros elementos incógnitos na campanha, como por exemplo, as imagens de perfil familiar, cores, entre outros. Hoje, a comunicação é muito mais explícita com o programa em vigor, pois além de o público perceber através do logo MCMV, as chamadas (títulos) são direcionadas devido aos benefícios do programa, como por exemplo: “Agora você pode” e “Ajuda do Governo de até R\$ 23 mil”.

O maior peso na comunicação de um empreendimento econômico se dava pela informação do produto (número de dormitórios) e mensais (mensalidade que é paga durante a obra do empreendimento). Era justamente onde o público conseguia enxergar se era possível ou não fazer parte daquele empreendimento, até mesmo direcionar sua atenção a ele. Se possuísse muitos quartos ou se as mensais eram altas, o consumidor das classes mais baixas automaticamente ignorava a comunicação por não se encaixar no seu perfil. Podemos observar tais pontos no folder da primeira campanha de marketing para o empreendimento Marcco Sorocaba, na figura 12.

Figura 12: Folder da primeira campanha de Marketing
Fonte: Plano e Plano Construções e Participações

Muito além da comunicação, o programa trouxe muitos benefícios para o mercado imobiliário brasileiro e para a população brasileira em geral, sem citar dados, mas afirmando que os benefícios são perceptíveis em relação à diminuição do déficit habitacional. Mas, referindo-se à comunicação, o ponto positivo foi a facilidade de comunicar a participação do programa do governo e a inclusão de suas marcas, podendo ser mais facilmente percebida pela classe C que procura um imóvel. Uma das integrantes do marketing da P&P expôs da seguinte forma sua opinião: “A comunicação se tornou muito mais clara e mais explícita. Nossos clientes conseguem ver que estamos fazendo um produto para eles”, referindo-se à facilidade de

empresa relativamente nova crescendo de forma ímpar (a Plano e Plano Construções e Incorporações começou a operação como incorporadora em 2006, com aproximadamente 15 funcionários, e em 2007 já com 150 crescia exponencialmente), se “arriscou” em uma cidade do interior com um novo plano do governo. Assim o começo do empreendimento foi muito difícil, principalmente no mercado de Sorocaba, que se mostrou muito abaixo das expectativas da empresa pelos números de inteligência de mercado e também por se tratar de uma cidade do interior, onde as vendas são muito mais lentas do que a empresa estava acostumada na grande São Paulo. Em 2009 o governo federal instituiu o MCMV, que diminuía por volta de 30 a 40% da renda do comprador, ou seja, um novo perfil. E então a empresa optou por uma nova estratégia: no momento em que a empresa decidiu entrar com o empreendimento no MCMV, houve toda uma repaginação de marketing e estratégia de produto. No que diz respeito à engenharia a empresa se surpreendeu negativamente, pois a obra saiu muito mais cara do que foi orçado a princípio, devido à ideia de fazer um produto melhor, que trouxe gastos que fugiram ao *know how* da empresa, e na viabilidade consolidada de lançamento não se conseguiu superar estes gastos.

Com os entraves apresentados pela CEF, outra decisão da empresa foi fazer o financiamento pela primeira vez com o BB, e por sua vez o banco precisou se adaptar ao sistema e à todas as particularidades do MCMV.

Por isso o Marcco Sorocaba é um embrião de muita coisa, segundo Luis Armando Fairbanks e Flávia Campos.

5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA – Direito Corporativo - *ESTUDO SOBRE O PROGRAMA “MINHA CASA MINHA VIDA – MCMV”* - _2012 – Disponível em: <http://www.almeidalaw.com.br>

BASTOS , R. D. *Economia política do imobiliário: o Programa Minha Casa Minha Vida e o preço da terra urbana no Brasil*, 2012, 106f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Departamento de Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

CARDOSO, A. *Entrevista concedida a Lyvia C. Lozano*. Plano e Plano Construções e Participações. São Paulo, 12 abr. 2013.

CAMPOS, F. *Entrevista concedida a Lyvia C. Lozano*. Plano e Plano Construções e Participações. São Paulo, 12 abr. 2013.

FAIRBANKS, L.A. *Entrevista concedida a Lyvia C. Lozano*. Plano e Plano Construções e Participações. São Paulo, 12 abr. 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2004.

MOURA, L.A.R. *Entrevista concedida a Luciana Yano; Solange Aparecida Machado*. Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares e Rolim de Moura Consultoria. Foz do Iguaçu, 28 jan. 2005.

POLONIO, I. B. *Entrevista concedida a Lyvia C. Lozano*. São Paulo, 16 abr. 2013.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *DECRETO Nº 6.962, DE 17 DE SETEMBRO DE 2009*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6962.htm 25/2/2010

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *LEI Nº 11.977, DE 7 DE JULHO DE 2009*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11977.htm

SHIMBO, L. Z. *Habitação Social, Habitação de Mercado: A confluência entre Estado, empresas construtoras e capital financeiro*. Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, São Carlos, USP, Junho de 2010.

YAMASHITA, R. *A Influência do Programa Minha Casa Minha Vida na estratégia de comunicação do mercado imobiliário*. Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Administração de Marketing. Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2011.