

FELIPE DA SILVA COSTA

MARIANA PINTO XAVIER

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA
PARA O LANÇAMENTO DA CASA NO.V.A.**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade
e Propaganda Niterói, 2016

Universidade Federal Fluminense
Centro de Estudos Gerais
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

Projeto experimental em Publicidade – GCO 00352

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA O LANÇAMENTO DA CASA NO.V.A.

Projeto experimental apresentado por Felipe da Silva Costa matrícula 21030098 Mariana Pinto Xavier matrícula 21030164. Com o requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda – sob a orientação da Prof^ª Dr^ª Andrea Medrado.

PARECER

Aos 4 dias do mês de Abril de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Felipe da Silva Costa e Marilena Pinto Xavier, matrícula UFF 21030098, 21030164 habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Planejamento de campanha para o lançamento da Casa NO. U.A.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (Dez), de acordo com o seguinte parecer:

A banca destaca o alto nível de complexidade do projeto, que vai além de um trabalho de conclusão de curso.

O trabalho está bem escrito, consistente, realista. O conceito, slogan e a marca são criativos e estão bem amarrados.

A banca sugere alguns pequenos ajustes para a submissão final.

Niterói, 04 de Abril de 2016.

Orientador(a): Andrea Medrado - Medrado

Professor(a): Patrícia

Professor(a): Camilleu

Dedicatória

Eu, Felipe Costa, dedico esse trabalho a toda minha família por estarem sempre ao meu lado e terem possibilitado que eu concluísse a graduação. Sem o apoio de vocês, nada disso seria possível. Em segundo plano, dedico este trabalho às gerações futuras, que esta iniciativa contribua para um mundo melhor hoje e para os que ainda virão.

Eu, Mariana Xavier, agradeço imensamente aos meus pais pelos anos dedicados em me oferecer a melhor educação possível para que hoje eu seja capaz de concluir mais esta grande etapa.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus por ter nos dado a vida e ter nos apresentado com tantas pessoas especiais. Sem a capacitação de Deus e o cuidado dEle nada seria possível, estaríamos todos perdidos; por isso mais do que “obrigado”, damos a Ele toda honra presente nestas páginas e em nossos dias.

Agradecemos imensamente a nossas famílias por ter nos apoiado em todas as etapas desta conquista, nada seríamos sem vocês. Obrigado por investirem em nossa educação, por acreditarem em nós. Sem dúvida nenhuma, se esta graduação foi concluída a responsabilidade é de vocês!

Não podemos deixar de agradecer a Universidade Federal Fluminense pela educação nesses anos, por contribuir com a formação de dois publicitários e seres humanos. Essa experiência mudou nossas vidas e deixamos a graduação levando a consciência de que, além de comunicadores, temos uma função social a ser exercida: influenciar positivamente o mundo ao nosso redor.

Agradecemos imensamente a Professora Doutora Andrea Medrado pelo aconselhamento e orientação deste trabalho, apesar do pouco tempo disponível. Foi uma honra conhecê-la. Aos nossos amigos, obrigado pelos momentos, estresses, histórias, vocês foram essenciais em nossa formação, amamos vocês! Obrigado por nos incentivarem e por acreditarem nosso potencial.

Por fim, gostaríamos de agradecer amigos e profissionais que estão presentes em nossas rotinas. Vocês são inspirações! Graças ao apoio de vocês concluímos esta graduação com mais do que um diploma; seus conselhos, críticas, estímulos e ajudas fizeram a diferença em nossas carreiras profissionais. Trabalhar com vocês é um aprendizado constante!

Lista de Figuras

Figura 2.2 – <i>Homepage</i> da plataforma NO.V.A. (Concurso Milão)	29
Figura 2.3 – Infográfico de engajamento durante a fase de <i>Crowdsourcing</i>	31
Figura 2.4 – Pergunta da <i>Homepage</i>	34
Figura 2.5 – Direcionando para o debate.....	34
Figura 2.5 – Área para debate na plataforma.....	35
Figura 2.6 – Avanço das conexões de geração distribuída.....	37
Figura 3.2 – Localização da Casa NO.V.A.	38
Figura 3.3 – Estrutura base da Casa NO.V.A.).....	38
Figura 3.4 – Telhado verde (Protótipo da Casa NO.V.A.)	39
Figura 3.5 – Iluminação e ventilação da casa (Protótipo da Casa NO.V.A.)	39
Figura 3.6 – Refrigeração Geotérmica e portas deslizantes (Protótipo da Casa NO.V.A.)..	40
Figura 3.7 – Central de controle da casa (Protótipo da Casa NO.V.A.).....	40
Figura 3.8 – TV no vidro e análise de saúde (Protótipo da Casa NO.V.A.)	41
Figura 3.9 – Resumos das tecnologias (Protótipo da Casa NO.V.A.).....	41
Figura 3.10 – Casa sustentável BASF	42
Figura 3.11 – Casa sustentável IKAROS	43
Figura 3.12 – Casa sustentável <i>Home for Life</i> (Dinamarca)	44
Figura 5.1 – O modo como o jovem joga lixo fora	48
Figura 5.2 – O modo como o jovem utiliza a água.....	48
Figura 8.1 – Logo do Projeto NO.V.A. (Nós Vivemos o Amanhã)	52
Figura 8.2 – Logo da Casa NO.V.A. e da campanha de lançamento	52
Figura 9.1 – Proposta de cartaz do <i>Roadshow</i> NO.V.A.	55
Figura 9.2 – <i>Homepage</i> do site NO.V.A. antes da atualização	56
Figura 9.3 – <i>Homepage</i> do site NO.V.A. após a atualização descrita.....	57
Figura 9.4 – Segunda opção de banner para a <i>Homepage</i>	58
Figura 9.5 – Sugestão de post para <i>Facebook</i>	62
Figura 9.6 – Capa e perfil da Fanpage.....	63
Figura 9.7 – Sugestão de post para o <i>Facebook</i>	65
Figura 9.8 – Convite para os parceiros do projeto.....	67
Figura 9.9 – Totens na inauguração da casa.	69

Lista de Tabelas

Figura 2.9 – Tabela de Consumo de Energia Elétrica no Brasil.....	18
Figura 9.7 – Tabela de custos gerais da campanha.....	71
Figura 11.1 – Regulamentos das Ações 4 e 7.....	74

RESUMO

Este trabalho é um projeto experimental de caráter prático que tem como objetivo planejar a campanha de lançamento da moradia eficiente denominada “Casa NO.V.A.” que será instalada na cidade de Niterói - Rio de Janeiro, em 2017. Trata-se de um iniciativa da Ampla, distribuidora de energia elétrica do estado em parceria com as universidades PUC-Rio e FGV. O desenvolvimento do conteúdo aqui apresentado foi elaborado com base nos conteúdos disponibilizados pelos idealizadores do projeto NO.V.A. (Nós Vivemos o Amanhã), nas pesquisas exploratórias sobre temas relacionados à casa e nos estudos já publicados sobre consumo de energia elétrica atual e futuro. Identificamos durante os estudos que as empresas de produção, transmissão e distribuição de eletricidade precisam dar abertura às novas maneiras de comercializar “energia”. Através das pesquisas preliminares a campanha de lançamento, foi possível perceber que o avanço tecnológico nesse ramo segue uma forte tendência sustentável, tanto no que diz respeito a necessidade de evitar o colapso futuro do ecossistema, quanto a necessidade de ter uma vida em sociedade mais harmônica e equilibrada. Este trabalho, portanto, foi construído a fim de, não apenas lançar um “produto”, mas como também de orientar e servir como referência para futuros trabalhos a respeito do tema.

Palavras-chave: Colaboração; Inovação; Sustentabilidade; Moradia do Futuro; Tecnologia.

ABSTRACT

This work is an experimental project of a practical nature that aims to plan the launch campaign of a sustainable housing named “Casa NO.V.A.”, which will be based in Niterói, Rio de Janeiro, in 2017. It is an initiative developed by Ampla, electric energy distributor of Rio de Janeiro state, in partnership with universities PUC-Rio and FGV. The launch campaign developed in this work was inspired by the content provided by NO.V.A.’s (Nós Vivemos o Amanhã) project creators, exploratory researches about themes related to the sustainable housing and by published studies about current and future electric energy consumption. We identified throughout the study that electric energy producers, transmitters and distributors need to be open to new ways of electric energy commercialization. Through preliminary researches, it was possible to see that technological advance in this area follows a strong sustainable tendency, both to avoid future ecosystem collapse and to provide a more harmonic and balanced social life for population. Therefore, this work was built to not only launch a “product”, but also to guide and be a reference to further studies about sustainable housing theme.

Keywords: Collaboration; Innovation; Sustainability; Sustainable housing; Technology.

Memorial

O mundo está em processo de transformação, em breve ele não existirá mais da forma como conhecemos. Mudanças positivas e negativas estão acontecendo: a tecnologia tem avançado para o tratamento de doenças, o homem tem chegado a lugares cada vez mais distantes do globo, dentre outros avanços; contudo, problemas como o aquecimento global, devastação da natureza e a ameaça aos recursos naturais estão a cada dia mais presentes e também prometem transformar nosso futuro de maneira impactante.

Tais transformações afetam hoje e afetarão ainda mais a maneira com que o homem vive, se relaciona com o ambiente ao redor, consome produtos e serviços, se transporta de um local para o outro e, especialmente para tratamento neste trabalho, a maneira que o homem habita. Por anos estas mudanças foram ignoradas, entretanto pode-se perceber que finalmente a sociedade está despertando e aprendendo como lidar com estas alterações, potencializar as positivas, como reverter as negativas e minimizar as irreversíveis.

Chamamos de consciência sustentável este novo modo de pensar que se preocupa em causar os mínimos impactos ao meio ambiente, promover justiça social, porém sem abrir mão do benefício econômico e do lucro. O desenvolvimento desta nova consciência, que se preocupa com os impactos da ação humana no ambiente e nas vidas das próprias pessoas, tem condicionado práticas corporativas dentre praticamente todos os segmentos empresariais.

Apesar de na maioria das vezes, parecer que as empresas investem tempo, dinheiro e esforços para promoção do bem-estar do mundo, seus interesses vão além disto. Não se sabe aonde a consciência sustentável surgiu primeiro, porém podemos afirmar que, atualmente, vender produtos e oferecer serviços não é mais suficiente; os consumidores e clientes querem mais, querem relacionamento, querem perceber que as empresas exercem seus papéis na comunidade do entorno e na vida das pessoas.

Por esses motivos, as empresas têm investido cada vez mais em atividades e iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade, pois são caminhos eficientes para contribuir com o bem-estar do mundo, mas também aumentar a influência sobre a população, fazer com que seus produtos sejam preferidos ante a concorrência, melhorar a imagem da marca, transmitindo ideia de companhia que se preocupa com as pessoas, que contribui para o desenvolvimento social e ambiental. Resumindo, estas iniciativas agregam valor a produtos e serviços, conquistam mais consumidores e seduzem de forma positiva a opinião pública.

Para ajudar a Ampla a alcançar estes objetivos e complementando a plataforma de projetos de responsabilidade socioambiental da empresa, foi criado o projeto NO.V.A. (Nós

Vivemos o Amanhã). O NO.V.A. tem o objetivo de encontrar soluções inovadoras que reflitam em melhorias para a vida em sociedade no futuro. Utilizando os problemas, expectativas e necessidades cotidianas como ponto de partida, o projeto busca alternativas que trazem bem-estar e qualidade de vida para a população. A iniciativa é liderada pela Ampla, concessionária distribuidora de energia elétrica, atuante no estado do Rio de Janeiro, com o apoio da PUC-RJ e da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Através de um D.N.A. colaborativo, o projeto culmina na construção da Casa NO.V.A., uma moradia sustentável construída na cidade de Niterói, estado do Rio de Janeiro, com o diferencial de ser a primeira do Brasil a ser habitada por uma família real, ou seja, a Casa NO.V.A. funcionará como um *living lab* de tecnologias e inovações

A casa traz diversos benefícios, como: ela exerce importante função para a sociedade, visto que tem o objetivo de adiantar, testar tecnologias do futuro e torna-las acessíveis hoje; possui grande valia para a Ampla (e empresas parceiras) por trazer a percepção de empresa que se preocupa com o futuro de seus clientes e do mundo; mas também tem um forte papel de contribuir para a reinvenção do negócio da distribuidora de energia, uma vez que, assim como diversos setores e atividades, o modo de consumir e distribuir energia elétrica também mudará no futuro. Então, como manter uma distribuidora de energia viva e economicamente rentável em uma época em que a população produz sua própria eletricidade? Com o desenvolvimento e a experiência da casa, a empresa pretende descobrir respostas para perguntas como esta.

Unindo nosso interesse em realizar um projeto com real relevância para a sociedade, o sucesso e advento da sustentabilidade, responsabilidade social e do marketing verde e toda a inovação disruptiva que a Casa NO.V.A. representa, decidimos elaborar e estruturar uma campanha de lançamento para a moradia sustentável. Assim, começamos a desenvolver este trabalho na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda como nosso trabalho de conclusão do curso de comunicação social – Publicidade e Propaganda.

Para desenvolvimento deste projeto foi necessário realizar pesquisas sobre diversos setores como sustentabilidade, inovação, tecnologia, marketing verde e construção civil, não só no Brasil como no mundo. Estas pesquisas tiveram grande valia para nossa construção pessoal e profissional, agregando conhecimento e confirmando os pensamentos de que a vida daqui a alguns anos será completamente diferente de como conhecemos hoje e é preciso que toda a população, as instituições governamentais e as empresas comecem a se adaptar.

Como resultado deste trabalho, desenvolvemos uma campanha de lançamento que torna o futuro próximo e palpável, divulga a Casa NO.V.A. e gera o interesse nas pessoas em

conhecerem o projeto. A campanha acontecerá *off-line* e *online*, de modo que seu alcance seja potencializado. O público selecionado vai de jovem a adulto e, dentro deste trabalho, a nós coube o papel de criar conceito e slogan aplicados tanto à Casa NO.V.A., quanto à campanha de lançamento.

Durante o desenvolvimento deste trabalho e desta campanha, encontramos dificuldades que foram superadas: temas unidos como sustentabilidade, tecnologia e inovação são relativamente novos, portanto, a literatura ainda está em formação; na verdade, a cada dia são descobertos e teorizados novos aspectos destes assuntos, principalmente quando aplicados ao meio corporativo. Contudo, se a limitação de materiais relevantes sobre estes temas existe, ela é ainda maior quando se fala da aplicação ao campo da construção civil, como é necessário para compreender moradias sustentáveis.

É importante destacar outro desafio, que foi criar uma campanha que se comunique com tantos públicos diferentes: população local, nacional, internacional, imprensa, líderes de opinião etc. Para alcançar as pessoas da comunidade no entorno, a estratégia foi “ir pra rua” e usar a internet, impactando também os formadores de opinião dentro das famílias e representantes do futuro: o público jovem. Alcançamos os jovens indo à escolas e universidades e usando o meio *online*, que possibilita grande expansão da comunicação com custos relativamente baixos.

Para falar com a imprensa local, nacional, expandir o alcance da campanha internacionalmente e atingir também os líderes de opinião, usamos a comunicação externa, especialmente as subáreas assessoria de imprensa e relações públicas. A força da comunicação externa em multiplicar a mensagem é notável, nós quisemos usar este potencial e o próprio projeto comprova em resultados: foram mais de 2 milhões de reais contabilizados em mídia espontânea e matérias em veículos como Casa Vogue e BBC Internacional sobre o projeto NO.V.A.. Com nossas ações táticas, potencializaremos esses resultados para que a Casa NO.V.A. seja notícia, se torne conhecida e seja referência, ajudando a sociedade a construir um futuro mais sustentável e também a empresa a atingir seus objetivos de marketing.

Fazer esse trabalho foi importante para nós, pois pudemos exercitar e colocar em prática o conteúdo aprendido na graduação: como fazer uma campanha estruturada, como desenvolver uma boa estratégia de comunicação, como fazer um conceito criativo, como elaborar um slogan conciso, como criar logo visualmente agradável e que transmita valores e, principalmente, como aliar os benefícios comerciais de uma empresa ao fator social transformador tão importante na nossa profissão, porém tão esquecido por muitos

comunicadores.

Além disso, pode-se afirmar que pesquisar sobre sustentabilidade, marketing, inovação e fazer este trabalho e provocaram reflexões sobre qual o papel do homem no mundo, como podemos afetar negativamente e positivamente o ambiente e as pessoas que estão ao nosso redor. Acreditamos que esta campanha de lançamento é essencial para tirar a Casa NO.V.A. de dentro das quatro paredes de uma sala de reunião, ou de um prédio de uma empresa. Se executada, nossa campanha tornará a casa acessível a todos, permitindo que todas as pessoas, ricas ou pobres, conheçam um pouco mais sobre o futuro que está por vir, algo que parece distante, mas que está mais próximo do que se imagina.

Em resumo, acreditamos nosso objetivo foi alcançado. Desenvolvemos uma campanha de lançamento viável, com um preço justo e compatível com o orçamento da empresa Ampla, além de apresentar uma comunicação eficaz, moderna, atrativa.

Alunos: Felipe da Silva Costa e Mariana Pinto Xavier

Orientadora: Prof^a Dr^a Andrea Medrado

SUMÁRIO

I. Introdução.....	14
II. O Projeto NO.V.A.....	17
2.1 Pilares Conceituais.....	20
2.1.1 Colaboração	20
2.1.2 Inovação.....	22
2.1.3.....	S
ustentabilidade	25
2.2 A plataforma NO.V.A.....	25
2.2.1 <i>Crowdsourcing</i>	25
2.2.2 Metodologia de desenvolvimento da plataforma NO.V.A	25
III. A Casa NO.V.A.....	36
3.1 Localização e estrutura da Casa NO.V.A.	38
3.2 Casas eficientes no Brasil e no mundo	39
3.3 A Casa NO.V.A. e o Marketing Verde	39
IV. Objetivo comunicacional	46
V. Público-alvo	46
VI. Estratégia de comunicação	49
6.1 Escolas e Universidades.....	49
6.2 Comunicação Externa	50
6.1 Internet.....	50
VII. Conceito da Casa NO.V.A. e da Campanha.....	51
VIII.....	L
ogo e Slogan.....	51
IX. Ações táticas	53
9.1 Ações de Pré lançamento	53
9.2 Ações de lançamento	65
9.3 Ações de pós-lançamento	69
X. Suporte da Comunicação Externa.....	72
XI. Anexos.....	74
XII. Referência Bibliográfica.....	81

I. Introdução

A idealização deste trabalho teve início assim que se tornou conhecida a novidade de que uma moradia sustentável seria construída em Niterói, como resultado de um novo projeto corporativo da Ampla, distribuidora de energia do estado do Rio de Janeiro com o apoio de instituições como a PUC-Rio e a FGV. O projeto, chamado NO.V.A. (Nós Vivemos o Amanhã) tem a missão de ser gerar mudanças inovadoras que resultem em melhorias para a vida das pessoas no futuro.

Apesar de ser tratado como um projeto, o NO.V.A. se visualiza como um movimento que acredita no poder que as ações cotidianas têm para mudar o futuro e é inegável que este futuro será conectado ao virtual. Por isto, para desenvolvimento da casa sustentável derivada do projeto, uma plataforma *online* foi utilizada como ponto central das inovações presentes na moradia e teve sua elaboração concebida a partir de um elemento principal: a colaboração.

O diferencial deste elemento é que ele retira o caráter individualista para substituí-lo por um coletivo. Ele foi aplicado no que tange à elaboração das tecnologias presentes na casa, desta forma as ideias inovadoras que compõem a moradia do futuro foram dadas pela população. Neste processo, a colaboração permitiu que a produção de uma ideia não ficasse exclusivamente a cargo de um emissor, logo todos os que entrassem em contato com ela tinham permissão para questioná-la e alterá-la.

Para esta etapa de captação de ideias, adotou-se um processo chamado *crowdsourcing*. Através dele, pode-se obter contribuição de um grupo de pessoas para desenvolvimento de produtos, ou serviços. O primeiro desafio lançado pela plataforma foi a Casa NO.V.A., através da seguinte pergunta: “se você pudesse começar a construir hoje a casa que você vai morar em 2040, como ela seria?”. No *crowdsourcing* adotado todos os usuários foram voluntários, o que foi essencial para a captação verdadeira dos desejos, expectativas e pensamentos das pessoas e permitiu resultados realistas sobre o que a população acredita que será relevante para as gerações futuras no que diz respeito à tecnologia e seus impactos no lar.

Contudo, para a elaboração da campanha de lançamento exposta neste trabalho, apenas o conhecimento sobre o projeto NO.V.A. não é suficiente. É preciso analisar e estudar elementos importantes encontrados na moradia do futuro, principalmente inovação e sustentabilidade. Entende-se por inovação, trazer aquilo que é novidade, desbravar e criar coisas que ainda não são pensadas, ou que ocupam espaço apenas na imaginação. Estudando este assunto, é possível estabelecer que existem fatores que balizam o quão relevante é uma

inovação: ela deve ser simples, ter um foco principal para não confundir as pessoas; deve resolver problemas reais; precisa ser relevante para a vida prática; e deve ter utilidade não só para o futuro, mas também para o presente. Estes fatores devem sempre ser levados em consideração na seleção das tecnologias presentes na casa e na reflexão sobre qual o propósito da Casa NO.V.A. em si.

Outro elemento importante é a sustentabilidade, ou capacidade do indivíduo interagir com o mundo sempre levando em consideração os impactos de suas ações no presente e para as gerações futuras. O pensamento sustentável tem avançado, da ECO-92 à Rio +20 muito se foi dito sobre o assunto e a preocupação com o ambiente ecológico, social e econômico tende a crescer ainda mais. A pressão pela incorporação de práticas sustentáveis vem de diversas direções, contudo os consumidores chamam a atenção por estarem seguindo uma tendência crescente de escolha por produtos e empresas mais responsáveis, criando uma demanda que as marcas precisam atender se quiserem continuar competitivas.

Para responder a esta demanda, projetos como a Casa NO.V.A. tem surgido pelo mundo. Estas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental promovem o desenvolvimento social das comunidades ao redor, produzem consciência sustentável nas pessoas, protegem o meio ambiente, mas também fazem parte de uma estratégia de marketing corporativo. A Casa NO.V.A., por exemplo, gera visibilidade para a Ampla, contribui para a melhora de sua imagem perante os clientes, estreita relacionamento e melhora a imagem da empresa aos olhos do governo e criam a percepção de uma empresa preocupada com a população, inovadora, tecnológica e de vanguarda.

Trazendo todos estes benefícios para a empresa e para o mundo, surgiu a Casa NO.V.A., primeira moradia sustentável do Brasil a ser habitada por uma família real, e a campanha de lançamento elaborada. Através dos estudos apresentados no decorrer deste trabalho, foi desenvolvida uma campanha que visa divulgar a casa e tudo que ela representa, ocupando um espaço definido na mente das pessoas principalmente clientes da Ampla e mídia.

Os desenvolvedores desta campanha utilizaram a estratégia de mostrar para os diversos públicos interessados que o futuro está mais perto do que se imagina, ele é concreto e pode ser percebido. A Casa NO.V.A. foi colocada como centro de inovação sustentável e antecipação do futuro, com linguagem jovem e irreverente, seu lançamento se baseará nos pilares: internet, instituições de ensino e comunicação externa.

Para construir uma campanha de sucesso, um fator muito importante é a seleção de seu

público-alvo. Para o lançamento da Casa NO.V.A., podemos considerar estratégicos 3 grupos societários relevantes: a mídia, os formadores de opinião e os jovens, pois são influenciadores e multiplicadores de informação dentro de suas casas. Tendo o objetivo comunicacional em mente, após traçar a estratégia e definir o *target* da campanha, foi possível iniciar o trabalho de elaboração de como se daria a comunicação e o lançamento da Casa NO.V.A.

Contudo, apenas criar a comunicação para o lançamento do projeto não era suficiente. Frente à relevância da iniciativa para a sociedade e à ausência de uma comunicação clara e básica que permite a promoção, foi necessário desenvolver conceito, logo e slogan que servissem não só para a campanha, mas também para a casa em si. A partir desta criação, a moradia sustentável em questão deixou de ser uma construção futurística e passou a ser a Casa NO.V.A., uma marca pronta para ser divulgada e consumida.

Utilizando os preceitos do conceito criativo, a campanha de lançamento elaborada por Felipe Costa e Mariana Xavier conta com 7 ações táticas de divulgação da Casa NO.V.A., divididas nas etapas pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Com duração de aproximadamente 5 meses, a campanha propõe uma comunicação eficaz, com alto alcance e orçamento adequado aos objetivos que a empresa pretende alcançar com o projeto.

II. O Projeto NO.V.A.

O movimento Nós Vivemos o Amanhã (NO.V.A.) é um projeto que tem como principal objetivo encontrar soluções inovadoras que reflitam em melhorias para a vida em sociedade no futuro. Baseando-se nos problemas, expectativas e necessidades cotidianas, pretende-se buscar alternativas que tragam bem-estar e qualidade de vida para a população. A iniciativa é liderada pela Ampla, concessionária distribuidora de energia elétrica, atuante no estado do Rio de Janeiro, com o apoio da PUC-Rio e da Fundação Getúlio Vargas (FGV). O investimento inicial previsto é de R\$ 5 milhões, financiados por meio do programa de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) da Agência Nacional de Energia Elétrica. Projetos dessa natureza precisam respeitar as diretrizes previstas no Manual do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica. Segundo esse documento normativo:

Estes projetos deverão estar pautados pela busca de inovações para fazer frente aos desafios tecnológicos e de mercado das empresas de energia elétrica. O projeto de P&D no setor de energia elétrica deve ser original e inovador. No entanto, diferentemente da pesquisa acadêmica pura que se caracteriza pela liberdade de investigação, deverá ter metas e resultados previstos. Dessa maneira, para cumprir a obrigação de investir em P&D, as empresas deverão enviar à ANEEL seus projetos, contendo informações sobre os resultados esperados, a sua aplicabilidade, os custos previstos para execução, a expectativa de retorno financeiro, a pertinência do estudo a temas de interesse do setor elétrico e o grau de inovação ou avanço tecnológico pretendido. Após o encerramento do projeto, a ANEEL fará uma avaliação criteriosa dos resultados alcançados e dos gastos incorridos, para fins de aprovação, total ou parcial, do projeto e reconhecimento dos investimentos realizados. Os gastos não reconhecidos num dado projeto aprovado parcialmente ou reprovado deverão ser estornados à Conta de P&D e remunerados pela taxa do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia – SELIC, conforme item 2.3 deste Manual (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2012).

Três frentes atuam na cadeia de desenvolvimento do projeto em questão: o setor privado, com incentivo financeiro; os centros de pesquisa, com desenvolvimento e estruturação metodológica e a população, frente essencial, pois é quem tem o papel de identificar problemas, mesmo que ainda estejam latentes e esclarecer questões como: que tipos de equipamentos facilitariam a vida em família? Como deve ser a relação da moradia com a tecnologia? Como seria a casa ideal em 2040?

Entende-se que usando a relação do ser humano com seu próprio lar como ponto de partida, é possível transformar a relação da humanidade com o planeta – que é a casa de todos. Ao final do estudo de temas como inovação, sustentabilidade, tecnologia, análise e viabilização das ideias geradas pela população, será desenvolvida e construída até abril de 2017, em Niterói – RJ, uma moradia inteligente – a CasaNO.V.A.

A casa atuará como um laboratório de estudos sobre eficiência energética e outros temas para Ampla e apoiadores, além de funcionar como um *living lab*, onde famílias reais poderão testar novas experiências de consumo e convivência. A casa será habitada por pessoas dispostas a colaborar com o projeto e que entendam a importância de estudar o impacto da mudança de hábitos e da tecnologia no dia a dia. Este modelo de moradia inédito no Brasil será construído com base nas soluções e tecnologias sugeridas pela população, técnicos e pesquisadores. Pretende-se descobrir como as pessoas irão viver, conviver, consumir e se relacionar com suas casas do futuro.

Atualmente, o mercado de consumo de energia está sofrendo profundas mudanças que refletem na necessidade de transformação dos hábitos de consumo energético. Cada vez mais equipamentos elétricos são instalados dentro das residências e conseqüentemente maior está sendo o consumo de energia elétrica. Segundo a Resenha Mensal do Mercado de Energia Elétrica divulgado pela EPE (Empresa de Pesquisa energética) no mês de maio, no mês de abril/2015 o aumento foi de 1,8% em comparação com Abril/2014. Abaixo a tabela com os dados distribuídos pelos principais setores no Brasil:

Figura 2.1 – Tabela de Consumo de Energia Elétrica no Brasil

ESTATÍSTICAS DO CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA NA REDE (GWh)

REGIÃO/CLASSE	EM ABRIL			ATÉ ABRIL			12 MESES		
	2015	2014	%	2015	2014	%	2015	2014	%
BRASIL	39.560	39.428	0,3	160.572	161.220	-0,4	472.746	470.881	0,4
RESIDENCIAL	10.954	10.760	1,8	46.315	45.664	1,4	132.701	128.505	3,3
INDUSTRIAL	14.568	15.143	-3,8	57.425	59.748	-3,9	175.732	184.533	-4,8
COMERCIAL	7.924	7.573	4,6	31.973	31.239	2,3	90.553	86.508	4,7
OUTROS	6.113	5.952	2,7	24.860	24.569	1,2	73.761	71.335	3,4
CONSUMO TOTAL POR SUBSISTEMA									

Fonte: Comissão Permanente de Análise e Acompanhamento do Mercado de Energia Elétrica – COPAM/EPE. Dados referentes a abril/2015.

Outra realidade que reflete essas transformações é a sofisticação dos equipamentos eletrônicos, com o surgimento de tecnologias cada vez mais eficientes energeticamente e a internacionalização dos conceitos *Smart Grid* e Internet das Coisas. Essas concepções tecnológicas refletem o comprometimento que a sociedade está buscando ter com o meio ambiente e o entendimento cada vez mais nítido de que desenvolvimento só é possível se for sustentável.

As *Smart Grids*, ou redes inteligentes de energia elétrica, consistem no aprimoramento do sistema da rede elétrica, a partir da substituição de medidores eletromecânicos por medidores digitais mais modernos que permitem flexibilização, automatização e rapidez na captação de eventuais falhas motoras no sistema de distribuição. Trata-se de uma incrível guinada para as concessionárias, pois suas incursões nesses sistemas eram conduzidas de maneira bem modesta e demorada. Para o mercado de tecnologia, voltado cada dia mais para a disseminação de dados através de fluxos de informação em rede, o ideário da *Internet das coisas* e computação ubíqua veio a somar e muito para o desenvolvimento inteligente da tecnologia.

No final da década de 1980, Mark Weiser, cientista e pesquisador do Centro de Pesquisa Xerox PARC desenhou o termo “computação ubíqua” para orientar um estágio futuro da tecnologia, na qual a relação do ser humano com os computadores se traduziria em algo extremamente fácil e assimilável. Os sistemas digitais integrariam em redes globais de maneira invisível e silenciosa e deixariam de estar restritos a sistemas pessoais altamente limitados. De modo que a tecnologia e seus inventos se tornariam partes integrantes da vida em sociedade. O relacionamento com eles seria cada vez mais constante e íntimo, tendendo a desaparecer. “As tecnologias mais profundas e duradouras são aquelas que desaparecem. Elas dissipam-se nas coisas do dia a dia até tornarem-se indistinguíveis.” (WEISER, 1991).

Um pensamento similar que surgiu anos depois foi o da *Internet das Coisas* (IoT, na sigla em inglês). Em 1999, Kevin Ashton, pesquisador britânico do Massachusetts Institute of Technology (MIT), idealizou um modo padronizado no qual os computadores e dispositivos fossem capazes de “codificar o mundo” e se interligar com ele. Ou seja, uma rede universal onde pessoas e equipamentos estariam interconectados.

Em entrevista concedida a revista eletrônica da Finep, "Inovação em Pauta", o pesquisador é indagado sobre o que ele pretendeu traduzir na época com o termo *Internet das Coisas*:

O fato de eu ter sido provavelmente a primeira pessoa a dizer "Internet das Coisas" não me dá nenhum direito de controle sobre como os outros usam a frase, obviamente. Mas o que eu quis dizer à época, e ainda considero isso válido, se baseia na ideia de que estamos presenciando o momento em que duas redes distintas – a rede de comunicações humana (exemplificada na internet) e o mundo real das coisas – precisam se encontrar. Um ponto de encontro onde não mais apenas "usaremos um computador", mas onde o "computador se use" independentemente, de modo a tornar a vida mais eficiente. Os objetos – as "coisas" – estarão conectados entre si e em rede, de modo inteligente, e passarão a "sentir" o mundo ao redor e a interagir. (ASHTON, 2014)

Neste cenário da ubiquidade computacional, tudo ao redor passa a incorporar microcontroladores, sensores, conexões em rede, telas e projetores. Desta forma, até mesmo as roupas, objetos, corpos, construções, espaços públicos e privados se convertem em plataformas eletrônicas para produção e circulação de conteúdos de imagem, som e texto.

Ao pensar em toda essa usabilidade, a casa NO.V.A. vislumbra antecipar esse cenário de mudanças, com o objetivo claro de entender os anseios dos consumidores de energia elétrica, desenvolver novas tecnologias, testar a integração do homem com essas modernidades, propor hipóteses sobre hábitos de consumo e estudar novas metodologias para desenvolvimento de novos projetos.

Esse projeto também é um meio da empresa idealizadora e seus parceiros estabelecerem relações inovadoras com seus consumidores, reforçando as marcas e oferecendo diferenciais de mercado. Ao se utilizar de uma metodologia de escuta que ainda é pouco disseminada no Brasil - o *crowdsourcing* - as empresas consideram esses consumidores peças-chave no processo, o que auxilia a reforçarem suas imagens positivamente.

2.1. Pilares Conceituais

Para compreender plenamente o projeto Nós Vivemos O Amanhã (NO.V.A.) e a moradia eficiente para qual será desenvolvida uma campanha de lançamento, é necessário conhecer os três pilares que os sustentam: colaboração, inovação e sustentabilidade. Juntos, estes três elementos permitirão a criação de uma casa que refletirá as necessidades das pessoas e utilizará os recursos naturais de maneira inteligente, minimizando ao máximo a agressão ao ambiente; contribuirá para o crescimento da comunidade ao redor levando educação, conscientização e justiça social. Todas estas práticas sem trazer déficits econômicos e, portanto, compondo uma prática rentável e sustentável.

2.1.1. Colaboração

Um dos grandes pilares desse projeto é o sistema de produção colaborativa, que pode ser entendida como um processo no qual a informação em discussão não possui caráter único e exclusivo a um emissor, podendo, assim, ser questionada e alterada por todos que tenham contato com ela.

O sistema de colaboração digital é de grande valia atualmente, pois por meio dele uma

informação com pequena expressão e alcance pode ganhar proporção e atingir milhares de pessoas, podendo ser impactadas e discutidas por inúmeras culturas diferentes ao redor do mundo.

Diversas empresas seguem com esse modelo de produção. Baseiam-se nos seus programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) para desenvolver inovações e pesquisar novas possibilidades para o seu negócio. Esse processo desenvolve-se normalmente em parcerias com universidades e centros tecnológicos num movimento de troca entre pesquisadores e técnicos que representam a empresa. Nessa troca, são desenvolvidas pesquisas em conjunto para aprimorar um produto que já seja comercializado ou colocar em circulação algo que começou a ser desenvolvido através do estudo. Esse tipo de inovação, também chamada de “fechada” é um modelo que tem sido adotado para o desenvolvimento de novos produtos.

No entanto, desde a década de 70, autores como Richardson (1972, p.12), vêm apontando que o crescimento na complexidade tecnológica de novos produtos cria para as empresas a necessidade de buscar ajudas externas, para além das universidades, para facilitar o desenvolvimento das inovações. A partir da necessidade de inovar e de se diferenciar de outras marcas, empresas como a *Fiat*, a *PepsiCo* e a *LG Eletronics*, tem proposto dinâmicas onde o consumidor ganha um papel de influenciador direto e co-criador nessas inovações, opinando e propondo novidades nos produtos. Esse tipo de dinâmica, conhecida pelo termo “inovação aberta” (CHESBROUGH, VANHAVERBEKE e WEST, 2006, p.13) facilita o processo de criação de novos produtos e ajuda as marcas a serem mais estratégicas em relação às novidades que propõe.

Quando a figura do consumidor aparece para opinar o desenvolvimento de um novo produto, o risco do lançamento desse produto não agradar é bastante reduzido, já que ele participou do processo de criação. Em 1971, McLuhan já destacava o poder das massas em solucionar problemas, e falava sobre a possibilidade de usar o conhecimento coletivo para achar “soluções impossíveis”, destacando que não há nada que a massa não consiga resolver mais rápido do que um pequeno grupo.

No caso do projeto NO.V.A., por se tratar também de uma iniciativa de P&D, conta com a colaboração da Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio e da Fundação Getúlio Vargas – FGV, que são responsáveis por fazer as pesquisas com cunho tecnológico e social durante todas as etapas do projeto. Além desse vínculo com as universidades, desde a

concepção até a maturação completa do projeto, várias empresas de diferentes ramos colaboraram para o desenvolvimento do mesmo, o que culminou na aplicação do *crowdsourcing* como metodologia (ver em **2.2.1 Crowdsourcing**). Ela não foi apenas aplicada ao consumidor, mas também ao desenvolvimento do projeto.

No início, antes mesmo da construção da plataforma, foram realizados workshops e encontros que envolveram formadores de opinião de alguns setores do mercado, alunos e professores universitários, por uma empresa especializada em criação de cenários (Mutopo) de colaboração. Dessa primeira etapa de escuta aberta, surgiram questionamentos que serviram para dar origem ao conteúdo de apoio que foi inserido na plataforma colaborativa (ver em **2.2 Plataforma NO.V.A.**) desenvolvida para receber as contribuições dos consumidores, bem como as categorias em que foram inseridas as ideias, desenvolvido por mais três empresas dentro de suas áreas de conhecimento - gameificação, conteúdo e programação - a Benfeitoria, a Fabulart e a *Touch*.

Em entrevista ao site B9, o arquiteto Arthur Casas, responsável pelo projeto final da Casa NO.V.A., aponta a relevância do processo: “A casa está pronta, desenhada, e disponível para quem quiser construir uma casa do futuro a partir desse modelo. O desenvolvimento não seria possível sem as ideias e insights da plataforma NO.V.A. (CASAS, 2015)”.

Todas as ideias dos processos colaborativos seguem abertas no site do projeto para quem quiser consultar. Ainda é possível inserir ideias, mesmo com o fim do concurso colaborativo principal já tendo sido encerrado. A plataforma (www.nosvivemosoamanha.com.br) continua aberta para receber novos insumos, a fim de desenvolver outros questionamentos que permeiem as empresas envolvidas na realização da construção da casa, e posteriormente, durante a fase de moradia.

2.1.2. Inovação

Na língua portuguesa, a palavra inovação é compreendida como ato ou efeito de inovar, ou seja, trazer aquilo que é novidade. Ela pode vir de dentro ou de fora de uma companhia, não apenas os funcionários podem contribuir, mas também clientes, fornecedores, centros de pesquisas são grandes fontes de criação e produção de novas tecnologias, processos operacionais, métodos, ideias, serviços, ou produtos.

Atualmente, um grande impulsionador da inovação tem sido o modelo capitalista de gerir a sociedade. Este modelo econômico e social garantiu seu crescimento trabalhando em

duas frentes conhecidas pelos economistas como “extensão” e “intensidade”. O crescimento extensivo fala sobre adicionar: acrescentar força de trabalho, consumidores, capital, recursos etc. Já o crescimento intensivo é conseguido pela descoberta de formas cada vez melhores e mais produtivas de utilizar os recursos existentes, sejam eles humanos ou materiais.

O crescimento pela intensidade geralmente é fruto de inovação, nem que esta seja praticamente forçada e imposta pela existência de concorrência, que torna os empresários reféns de constante repaginação, desenvolvimento de novos aparelhos de maquinaria para suas indústrias, novas tecnologias e técnicas de produção. Quem não pode produzir suas próprias inovações, ou acompanhar as tendências das tecnologias de ponta, é engolido pelos mais fortes e ricos; o que, em longo prazo, contribui para a concentração do capital econômico na mão de um grupo seletivo.

O capitalismo conectou o mercado internacional, concentrou o capital e os meios de produção, desenvolveu intensamente estes meios e produziu inovações industriais marcantes para a sociedade, como a máquina a vapor, grande protagonista da revolução industrial. Contudo, para alguns estudiosos, décadas de inovações constantes resultaram em estagnação da capacidade criativa. Em 2013, o portal *The Economist* apresenta a temática do pessimismo da inovação, através do artigo *Has The Ideas Machine Broken Down?* (A máquina de ideias quebrou?).

Este artigo diz que, para alguns, o Vale do Silício está estagnado e que a taxa de inovação tem diminuído constantemente. Peter Thiel, um dos fundadores da empresa de pagamento *online PayPal*, declarou que a inovação nos Estados Unidos está entre “passando por momentos difíceis e a morte” (THE ECONOMIST, 2013). O sentimento de decepção é grande no Vale do Silício, região que concentra um conjunto de empresas que geram inovações científicas e tecnológicas, fala-se inclusive que as inovações atuais são pálidas se comparadas às do passado.

O artigo exemplifica ainda como a sociedade atual tem sido pouco inventiva. Os cavalos do século XIX foram substituídos por estradas de ferro, navios a vapor, motores de combustão interna e turbinas a jato, finalmente era possível movimentar grandes cargas em maior velocidade; contudo, desde os anos 70 a tecnologia tem evoluído pouco no quesito mobilidade, por exemplo: uma viagem rodoviária é pouco mais rápida do que era há 50 anos, na verdade, o congestionamento do trânsito tem feito com que muitas pessoas optem por uma tecnologia mais primitiva como a bicicleta.

No início do século XX, a expectativa de vida nos Estados Unidos da América era de 49 anos, porém nos anos 80 subiu para 74 anos. No entanto, a partir de 2011 a expectativa de vida atingiu apenas 79 anos: um salto pequeno em relação ao registrado anteriormente. Apesar dos gastos milionários em pesquisas, a população ainda sofre com o câncer, doenças cardíacas e falência de órgãos. A medicina molecular não chegou nem perto de se igualar às mudanças de saneamento urbano, em termos de benefícios para a saúde das pessoas. "Nós queríamos carros voando, em vez disso temos 140 (cento e quarenta) caracteres", disse Thiel, ao se referir ao microblog *Twitter*, comparando a expectativa que a ciência tinha para o século XXI e a realidade (THE ECONOMIST, 2013).

Apesar do grande pessimismo de alguns economistas, uma análise próxima sugere que existem razões para crer que os últimos anos não foram de tanta estagnação como os executivos do Vale do Silício alegam. Tão importante quanto a invenção de uma nova tecnologia, é seu domínio e exploração completa. Embora os termos se confundam, inovação e tecnologia não são a mesma coisa; inovação é o novo que as pessoas sabem como fazer, tecnologia é o que elas estão realmente fazendo. A Manipulação do aço e os motores a diesel existem desde 1900 e seu uso no transporte marítimo acontece há mais de 50 anos, porém sua utilização como grande coluna de todo um comércio mundial só veio décadas depois, quando o homem aprendeu a dominar plenamente estes novos recursos.

Como Roy Luebke escreveu no artigo *Peter Drucker on Innovation*, inovação com propósito é resultado de análise, pesquisa, trabalho duro e pode ser ensinada, replicada e aprendida. Ela é conceitual e perceptiva, o profissional que busca trazer o novo deve ir para a rua, perguntar, ouvir.

Peter disse que para ser bem sucedida, a inovação precisa ser simples, atual e com um foco bem definido; deve ter apenas uma função principal, caso contrário, pode confundir as pessoas e não funcionar como deve. Ele afirma que toda inovação efetiva é simples, concentrada em uma necessidade específica e em um resultado específico.

Outro fator de grande importância é que nenhuma empresa deve tentar inovar para o futuro, mas também para o presente. Como já foi dito, a inovação precisa ser simples e solucionar uma necessidade específica identificada na sociedade, ou seja, é de extremo valor que ela agregue benefícios a vida prática das pessoas. É muito bom que a inovação tenha resultados percebidos em longo prazo, porém deve-se perceber seu valor tanto no presente, quanto no futuro.

Além da simplicidade, capacidade resolutiva, utilidade para o presente e futuro e relevância para vida prática, Drucker (2010) reúne 3 condições que devem convergir para que uma inovação tenha sucesso: inovação é fruto de muito trabalho, conhecimento e criatividade, portanto requer perseverança e comprometimento; inovadores precisam trabalhar em suas forças, é necessário analisar as oportunidades para selecionar as que mais se encaixam no expertise da empresa; inovação deve refletir na economia e na sociedade, causar mudança nos hábitos de consumo, nos processos de produção, nas relações de trabalho, ou seja, precisa estar diretamente ligada ao mercado.

Diante desta análise do que é a inovação, como ela funciona e para que ela serve, pode-se identificar como essencial que uma moradia fruto de ideias inovadoras tenha resultados claros para a comunidade hoje e no futuro; que contribua para a vida cotidiana das pessoas; e que resolva necessidades específicas de seus moradores, bem como da sociedade.

2.1.3. Sustentabilidade

O conceito de Sustentabilidade pode ser definido como a capacidade do indivíduo interagir com o mundo preservando o ambiente, a fim de causar o menor impacto possível nos recursos naturais, para que estes possam ser usufruídos pelas gerações futuras; aliando desenvolvimento social com rentabilidade econômica.

No ano de 1992, vinte anos após a Conferência de Estocolmo (o maior marco para a sustentabilidade até então), foi realizado um evento mundial que reuniu chefes de estado de 108 (cento e oito) países, no Rio de Janeiro, chamado ECO-92. O objetivo deste encontro global foi debater oficialmente a questão do desenvolvimento sustentável e traçar planos de ações para garantir a manutenção da vida no planeta e diminuir a degradação ambiental.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o principal documento resultante da ECO-92 foi a Agenda 21: programa que viabiliza um novo padrão de desenvolvimento racional, conciliando proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. O documento citado foi dividido em quatro seções, como explicita André Aranha Corrêa do Lago:

O documento está organizado em quatro seções. São elas: Seção 1: as dimensões social e econômica do desenvolvimento sustentável (dois dos três pilares do desenvolvimento sustentável); Seção 2: gestão dos recursos naturais para o desenvolvimento sustentável (terceiro pilar do desenvolvimento sustentável), dividida em a) proteção da atmosfera, b) desertificação e seca, c) oceanos, d) água doce, e) resíduos, f) diversidade biológica e g) combate ao desflorestamento; Seção

3: fortalecimento dos grupos sociais na implementação do objetivo do desenvolvimento sustentável (mulheres, crianças, indígenas, ONGs, sindicatos, academia, etc.); e Seção 4: meios de implementação, dividida em a) recursos e mecanismos financeiros; b) tecnologia; c) instituições e d) instrumentos jurídicos. (LAGO, 2006, p. 76)

Nesta perspectiva, podemos destacar que a ideia de sustentabilidade unifica três dimensões: econômica, social e ambiental. Contudo, para alguns autores, esta ideia compreende mais pilares, a exemplo de Ignacy Sachs, que apresenta o conceito de sustentabilidade dividido em cinco dimensões: econômica, social, geográfica, ecológica e cultural. (SACHS, 1993).

A fim de facilitar o entendimento, é importante falar das esferas comuns aos estudiosos sobre o assunto. Como parte integrante da questão social presente na sustentabilidade, é necessário compreender que grupos sociais fortalecidos viabilizam um desenvolvimento saudável e sustentável. Entende-se que o homem é parte essencial do meio ambiente e é através destes grupos da sociedade fortes e ativos, que o indivíduo pode ser emponderado e respeitado. Deste modo, a figura humana pode desenvolver consciência ambiental e social, que leva a respeitar o outro e a natureza em todas as atividades e escolhas.

Economicamente, um desenvolvimento só é sustentável quando está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico e energético, pois sem energia não há evolução da economia. Além de um plano energético consistente, uma economia saudável e com potencial crescente deve priorizar políticas de estímulo ao emprego, diminuição das desigualdades de renda, diminuição da pobreza, consumo consciente e estável.

Dentro da questão ambiental que a sustentabilidade abrange, está a prudência na utilização dos recursos naturais disponíveis. Além disso, o cuidado ambiental necessário deve prezar pelas condições sanitárias; cuidado com emissão de gases poluentes, como consequência das atividades realizadas; ocupação saudável, sem agressão do entorno e fora de áreas de risco; produção consciente de lixo, com coleta seletiva; diminuição da poluição sonora e visual; manutenção da cobertura vegetal.

Sendo assim, a sustentabilidade tange as questões ambientais com um caráter de causar as mínimas interferências possíveis no ambiente. Estas interferências estão diretamente conectadas à qualidade de vida da população e à saudabilidade do ecossistema, de modo que se as interferências são agressivas e destrutivas, ambos sofrem perdas: homem e natureza.

Segundo o Relatório de Brundtland (uma das iniciativas anteriores à Agenda 21), documento produzido pela Comissão Mundial sobre Meio e o Desenvolvimento, em 1987, o desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a

capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades.

Através desta definição, podemos identificar a relevância do caráter ambiental da sustentabilidade, visto que a natureza é a grande fonte de sobrevivência do homem seja através da água, solo, energia, ou vegetação. Portanto, sem os recursos provenientes da natureza, nenhuma sociedade é capaz de suprir suas necessidades.

O Relatório de Brundtland foi o primeiro documento oficial a falar sobre o termo desenvolvimento sustentável e a discussão sobre isto tem avançado principalmente na esfera da construção civil. O setor da construção civil é responsável pelo desenvolvimento e implementação da infraestrutura de uma comunidade, sendo assim, é essencial para geração de energia, transporte, construção de edifícios, moradia, lazer, saúde, além de também ser responsável por uma grande parcela do consumo dos recursos naturais já citados neste trabalho.

A exigência e a pressão pela incorporação de práticas sustentáveis vêm de muitas direções. Os consumidores estão cada vez mais optando por produtos com embalagens menos agressivas ao ambiente, os órgãos governamentais têm estimulado empresas a se tornarem mais ecológicas, a população tem demandado a criação de projetos socioambientais e com o ramo de construções não é diferente.

Para isso, esse setor deve introduzir uma postura sustentável em suas atividades prezando por adequação e baixa degradação ambiental; rentabilidade econômica; justiça social; adequação a identidade cultural e arquitetônica do entorno, em cada obra.

Para dar forma a este novo modelo de se fazer construção civil, a ABNT/CB-002, Comitê Brasileiro da Construção Civil, emitiu a norma NBR 15575. Divulgada pela primeira vez em 2008, sua primeira versão compreendia edifícios de até 5 pavimentos, porém em 2013, finalmente houve uma nova publicação que aumentava o alcance para construções residenciais.

A NBR 15575 é uma norma redigida de acordo com parâmetros internacionais de normalização de desempenho, que estabelece diretrizes para construções de acordo com a necessidade do usuário, associando exigências importantes que primam por segurança, habitabilidade e sustentabilidade.

Organizações como a AsBEA (Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura) e o CBCS (Conselho Brasileiro de Construção Sustentável), em 2012, publicaram o *Guia sustentabilidade na arquitetura*. Neste documento tem estabelecido diversos princípios que estão de acordo com a norma e garantem uma construção sustentável, como: aproveitamento

das condições naturais do local, utilização do terreno, integração com o ambiente, minimização dos impactos no entorno, manutenção de coberturas verdes, adaptação às necessidades atuais e futuras dos habitantes, consumo consciente de energia, consumo consciente dos recursos naturais, mecanismos de coleta seletiva, reciclagem, introdução de novas tecnologias, entre outros.

2.2 A plataforma NO.V.A.

O NO.V.A., como um movimento, acredita que as atitudes cotidianas determinam o que está por vir. E o que vem por aí, certamente estará conectado à rede virtual. A plataforma digital do NO.V.A. é o ponto central do processo colaborativo, visto que o consumidor pode utilizá-la para inserir suas opiniões e contribuir para os estudos e experimentos que buscam ideias sobre como deverá ser o futuro. Por meio de compartilhamentos de práticas, ideias e conteúdos os participantes ajudam a formatar os insumos que ajudarão na construção da casa NO.V.A e, portanto, influenciam nas melhorias para a vida em sociedade no futuro.

Trata-se de uma ferramenta baseada no *crowdsourcing*, aplicado aqui para facilitar o processo produção e captação da inteligência e dos conhecimentos coletivos para encontrar soluções e facilitar o desenvolvimento de novas tecnologias. A partir dos temas levantados na plataforma, foi possível identificar melhor os problemas que a população tem hoje em dia, e esse processo ajudará a construir a Casa NO.V.A.

A plataforma possui um layout bem colorido e dinâmico. Sua linguagem é de simples compreensão e se aproxima do usuário. A mecânica de cadastramento e interação é fácil e didática. Os conteúdos estão disponíveis em Português, Inglês e Espanhol, a plataforma já obteve acesso de mais 117 países.

Figura 2.2 – *Homepage* da plataforma NO.V.A. (Concurso Milão)



Fonte: website oficial do projeto Nós Vivemos o Amanhã (NO.V.A.).

A participação na plataforma funciona através da contribuição intelectual coletiva e com apoiada na lógica da gamificação. Os usuários que participam ativamente vão marcando pontos de acordo com a sua interação na plataforma e concorrem a inúmeros prêmios. No caso de desafio da Casa NO.V.A., foram distribuídos convites para palestras, camisas, equipamentos eletrônicos, uma viagem para o EXPO - Milão 2015, o maior evento de tecnologia do mundo, que foi o prêmio dado ao vencedor, que também terá direito uma temporada morando na Casa NO.V.A.. A plataforma tem um ranking que nivela os usuários por desafio e num ranking geral e a lógica da participação é simples: quanto mais interação, maior é a pontuação e mais alta é sua colocação.

As ideias inseridas são moderadas pela equipe do projeto, para evitar que haja usos indevidos da plataforma. Para compor o projeto da casa foi realizado um apanhado das ideias que apareceram mais vezes com o intuito de mobilizar o maior número de transformações possíveis na estruturação da moradia inteligente.

2.2.1 Crowdsourcing

Durante a etapa de *crowdsourcing*, fase de captação de ideias, foi lançado o primeiro desafio da plataforma Nós Vivemos o Amanhã, o desafio da Casa NO.V.A.. Essa proposta

consistia em responder com ideias a seguinte pergunta: se você pudesse começar a construir hoje a casa que você vai morar em 2040, como ela seria?

O que ela teria de diferente? Como os cômodos estariam dispostos? De que material seriam feitas as paredes, e o teto? Como seriam os utensílios domésticos? Que tecnologias seriam úteis para facilitar nossas vidas? Essas e diversas outras perguntas nortearam o desafio principal do movimento colaborativo.

Com pouco mais de 8 meses de duração (de 27/11/2014 a 31/07/2015), o desafio contou com uma participação muito efetiva da população, e a plataforma obteve um engajamento significativo, comparado a os projetos que se enquadram na mesma lógica, como o case do Fiat Mio.

Como aponta o infográfico abaixo, o engajamento ocorreu tanto nas redes sociais como no site do projeto, mostrando que a estratégia de comunicação multiplataforma conseguiu sustentar a participação do público.

No *Facebook*, mais de 15 milhões de pessoas foram alcançadas pelas publicações que foram divididas em duas fases: pré-desafio e durante desafio. Na fase pré-desafio, foram trabalhados conteúdos mais amplos, que visavam instigar os usuários a começar a pensar na temática do futuro, da sustentabilidade e a entrar na lógica de escolhas entre tecnologias. Durante o desafio, o trabalho nas redes sociais era focado em divulgar as ideias já inseridas, para incentivar a interação e divulgar os prêmios, para atrair a atenção de novos participantes. A página atingiu a marca de mais de 37 mil fãs na fase do desafio.

A plataforma do projeto também atingiu números bastante expressivos para um projeto inteiramente digital, tem sido acessada em mais de 106 países, e contado com mais de 21 mil usuários, que foram responsáveis pelas mais de 30 mil interações do projeto, somando ideias, comentários e compartilhamentos.

Figura 2.3 – Infográfico de Engajamento durante a fase de *Crowdsourcing*



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

2.2.2 Metodologia de desenvolvimento da plataforma NO.V.A.

A captação de ideias na plataforma digital do NO.V.A. seguiu um processo conhecido como *crowdsourcing*. Trata-se de um mecanismo pelo qual se obtém serviços, ideias ou conteúdos necessários através de contribuições de um grupo indefinido de pessoas e que é, especialmente, obtido a partir de uma comunidade on-line. A postagem de conteúdos acontece de maneira natural, ou seja, não segue uma sistemática. Todos os usuários são voluntários e contribuem por sua própria iniciativa sobre o tema que estiver em questão. O propósito é justamente captar a essência e as verdadeiras intenções dos consumidores. No estudo NO.V.A. especificamente, procura-se analisar a fundo o que é relevante e essencial para as gerações futuras no que diz respeito a tecnologia e seus impactos na qualidade de vida dentro de um lar.

O termo "*crowdsourcing*" é uma junção dos termos traduzidos do inglês "multidão" e "terceirização" e se distingue de terceirização pelo o trabalho vir de um público variado e aleatório, ao invés de ser produzido por um grupo fechado e específico. A palavra justaposta foi utilizada pela primeira vez em 2005 pelos editores da revista norte-americana Wired, Jeff Howe e Mark Robinson. Após conversas sobre como as empresas estavam usando a Internet e o ambiente on-line para terceirizar o trabalho com indivíduos, Howe e Robinson chegaram à conclusão de que o fenômeno era como um "outsourcing para a multidão" (Terceirização para multidão), que rapidamente levou à junção "*crowdsourcing*".

No ano após, em 2006, Howe publicou pela primeira vez uma definição para o termo em seu blog juntamente com o artigo "*The Rise of Crowdsourcing*":

Simplemente definido, *crowdsourcing* representa o ato de uma empresa ou instituição pegando uma função realizada por seus funcionários e terceirizar para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas, na forma de um convite aberto. Isso pode assumir a forma de peer-produção (quando o trabalho é realizado em colaboração), mas também pode ser realizado por indivíduos únicos. O pré-requisito fundamental é o uso do formato de convite aberto e a grande rede de potenciais colaboradores. (HOWE, 2006)

O artigo publicado na mesma época nos ajuda ainda a entender o mecanismo de troca que ultrapassa a relação entre o desenvolvedor e seus *crowdsourcers* (usuários ativos). Howe comenta que 'o trabalho nessas plataformas nem sempre é livre, mas custa muito menos do que pagar os funcionários tradicionais. Não é a terceirização; é *crowdsourcing*.' Ou seja, os desenvolvedores absorvem bastante conteúdos para os seus estudos, mas também precisam investir em estímulos para movimentar e motivar esse grupo altamente heterogêneo e disperso.

E essas dinâmicas podem ter complexidades diferentes. De acordo com uma definição feita por Henk Van Ess:

Os problemas de *crowdsourced* podem ser enormes (tarefas épicas como encontrar vida alienígena ou o mapeamento de zonas sísmicas) ou muito pequeno ("onde posso andar de skate com segurança?"). Alguns exemplos de temas de *crowdsourcing* bem sucedidos são problemas que incomodam as pessoas, coisas que fazem as pessoas se sentirem bem consigo mesmas, projetos de um nicho de conhecimento de especialistas orgulhosos, temas que as pessoas acham simpático ou qualquer forma de injustiça. (ESS, 2010)

Para obter um melhor rendimento no negócio é preciso investir em estratégias que suavizem essa espécime de 'comércio digital' e que deixe o processo mais amigável. Para isso, foram categorizado alguns formatos que permitem um melhor direcionamento de acordo com a necessidade da instituição interessada. Em 2013, Daren C. Brabham, descreveu alguns tipos de abordagens comuns do *crowdsourcing*:

Descoberta de Conhecimento e Gestão: para problemas de gestão da informação, onde uma organização mobiliza uma multidão para encontrar e reunir informações. Ideal para a criação de recursos coletivos.

Inteligência Humana Distribuída em Multitarefa: - para problemas de gestão da informação, onde uma organização tem um conjunto de informações em mãos e mobiliza uma multidão para processar ou analisar a informação. Ideal para o processamento de grandes conjuntos de dados que os computadores não podem facilmente fazer.

Pesquisa Broadcast: para problemas de ideias, onde uma organização mobiliza uma multidão para chegar a uma solução para um problema que tem uma resposta correta e objetiva. Ideal para a resolução de problemas científicos.

Ponto-vetados de Produção Criativa: para problemas de ideias, onde uma organização mobiliza uma multidão para chegar a uma solução para um problema que tem uma resposta que é subjetiva ou dependente do apoio público. Ideal para projetos estéticos ou de mapeamento de problemas políticos. (BRABHAM, 2013)

O NO.V.A. utiliza a abordagem técnica da Produção Criativa, que trabalha no campo das ideias e que permite o livre compartilhamento de soluções criativas seguindo a temática da moradia ideal no futuro. Os contribuintes entram com suas propostas sobre sustentabilidade, mobilidade, tecnologia, arquitetura, automação, sistema inteligente, entre outros diversos subtemas. As ideias passam por uma triagem prévia, bem como foi afirmado no capítulo anterior, na qual as categorias são definidas antes de serem publicadas no site.

Desde novembro de 2014, para atrair o público inicial da plataforma, foram criados alguns desafios que ofereciam prêmios como estímulo. No processo de *crowdsourcing* de maneira geral, é comum o contribuinte receber recompensas, seja financeiramente, com prêmios e brindes, seja por meio do reconhecimento no meio digital, gerando apenas satisfação pessoal. Diversos fatores podem ser agentes motivacionais para os *crowdsourcers*. Os fatores pessoais, tais como a integração social, ganho intelectual e até mesmo diversão. E também os fatores racionais, como ganho financeiro e status social.

O NO.V.A., por trabalhar com a ferramenta de Produção Criativa, precisou estimular a rede a compartilhar ideias e práticas com conteúdos qualitativamente aproveitáveis. Propostas como a “Criação de uma piscina com a água da chuva”, uma ideia que traz a questão do uso mais eficiente de energia solar, como a construção, em residências, de paredes externas feitas de material incolor, que permita a entrada da luz do sol e que, por sua vez, ajude a reduzir o consumo de energia elétrica, ideias que visam a privacidade noturna dos moradores (as paredes escurecem automaticamente na ausência de luz solar). São exemplos de propostas viáveis tecnologicamente e possuem um alto grau de importância sustentável.

A plataforma aposta em incentivar o debate para obter a troca qualitativa de conteúdo. Como pode-se perceber nitidamente nas imagens a seguir:

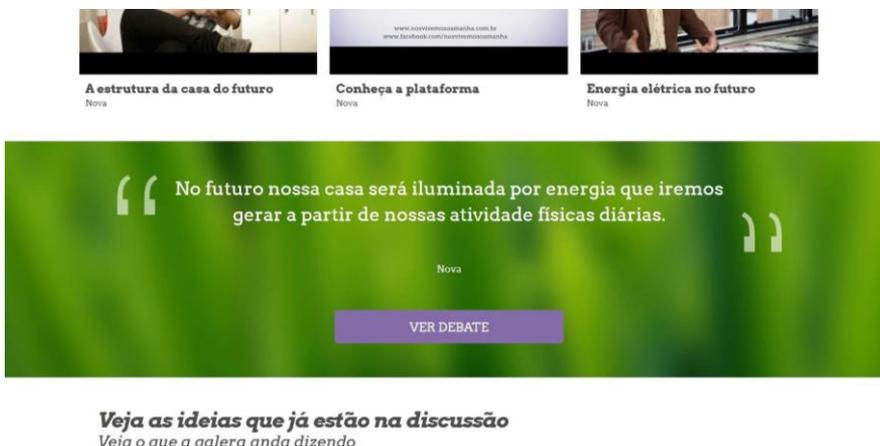
Figura 2.4 – Pergunta da *homepage*.



Fonte: website oficial do projeto Nós Vivemos o Amanhã (NO.V.A.). Acesso em 07 de dezembro de 2015.

Se você concordar ou discordar da ideia, o site te direciona uma opção de debate:

Figura 2.5 – Direcionamento para o debate



Fonte: website oficial do projeto Nós Vivemos o Amanhã (NO.V.A.). Acesso em 07 de dezembro de 2015.

Clicando nesta opção, você é automaticamente direcionado para uma página de discussão, na qual você pode comentar e propor novas indagações sobre o assunto levantado.

Figura 2.6 – Área para o debate na plataforma



Fonte: website oficial do projeto Nós Vivemos o Amanhã (NO.V.A). Acesso em 07 de dezembro de 2015.

Através dessa troca constante de pontos de vistas que a equipe de moderação extrai conteúdos para o desenvolvimento da pesquisa. Esses conteúdos norteiam o trabalho das equipes de pesquisa do projeto.

Outras formatações também permitem a interação, como por exemplo: as visualizações das ideias livres na lateral da página, uma seção de mini-vídeos dedicada a opinião de personalidades, escritores, designers, blogueiros, youtubers, especialistas ou não do assunto. Todas as opções abrem espaço para o debate e permitem o compartilhamento no *Facebook*. A rede consegue fluir de modo organizado, com foco no objeto de estudo e, ao mesmo tempo, permite a multidisciplinaridade entre os temas.

Por fim, pode-se analisar que essa ferramenta representa uma inteligente maneira de ‘fazer’ inovação e integração. Utilizando-a de maneira adequada é possível gerar novas ideias, diminuir custos, reduzir significativamente o tempo de prospecção e desenvolvimento de novos projetos, e até mesmo construir um vínculo de fidelidade da marca com voluntários da rede colaborativa.

III. A Casa NO.V.A.

Como forma de antecipar as mudanças que já afetam a realidade do consumidor e principalmente das distribuidoras de energia elétrica 'convencionais', a Casa NO.V.A. vem com a proposta de estudar soluções que se adequem a futura (não tão distante) realidade do consumidor. Através de tecnologias inovadoras, o projeto pretende revolucionar a compreensão de moradia inteligente, deixando um legado importante para região e para o Brasil, se tornando o primeiro *living lab* colaborativo do país. A ideia é que a casa não seja apenas um *showroom* de novas tecnologias, mas que moradores reais possam contribuir nos estudos do projeto.

Conceitos aplicados na casa, como Geração Distribuída e Eficiência Energética estão cada vez mais presentes nas discussões que permeiam o assunto. A busca atual é por maneiras sustentáveis de suprir as necessidades humanas de calor, frio e comodidades em geral, por meio de um sistema que não devaste o meio ambiente e não comprometa as gerações futuras. É preciso encontrar soluções eficientes de gerar, transmitir e distribuir energia. O mundo anseia maneiras inteligentes de “fazer muito gastando pouco”. E atualmente já é possível trazer eficiência energética para dentro de casa, através de tecnologias avançadas como, por exemplo, na troca de lâmpada convencional por uma LED e na instalação de gerador solar.

Segundo dados da Agência Nacional de Energia Elétrica, em 2015, houve um aumento significativo de novas instalações não-convencionais com relação ao ano anterior.

A geração distribuída fechou o ano de 2015 com 1.731 conexões e uma potência instalada de 16,5 MW, de acordo com a Agência Nacional de Energia Elétrica. Em

comparação com 2014, quando existiam 424 conexões, houve um aumento de 308%. Em outubro do ano passado, a Aneel já havia registrado 1.000 adesões de consumidores, número que foi ampliado em dois meses.

A fonte mais utilizada pelos consumidores continua sendo a solar, com 1.675 adesões e 13,3 MW de potência instalada, seguida da eólica, com 33 instalações e 121 kW. Existem ainda, segundo a Aneel, 14 projetos híbridos de solar e eólica, que totalizam 281 kW; seis de biogás, com 951 kW; dois de hidráulica, com 829 kW; e um a biomassa, com 1 MW de potência instalada.

Atualmente, o estado que possui mais micro e minigeradores é Minas Gerais, com 333 conexões. O Rio de Janeiro vem em seguida, com 203 conexões, e em terceiro lugar está o estado do Rio Grande do Sul, com 186 conexões. Os dados da agência mostram ainda que entre as classes de consumo, a residencial é expressivamente a que mais utiliza a micro e minigeração. (ANEEL, 2016)

Na moradia, as tecnologias instaladas permitirão que a energia seja parcialmente alimentada por painéis solares ajustados para captar o máximo de radiação no superior da casa. Segundo a ANEEL, o cenário atual favorece esse tipo de geração simplificada. Em 2012 existiam apenas 2 conexões no território nacional e, atualmente, de acordo com o último registro de 2015, 1.731 consumidores produzem energia em suas instalações com esse método. Os dados mostram também que entre as classes de consumo, a residencial é expressivamente mais utilizada. Conforme aponta gráfico abaixo.

Figura 3.1 – Avanço das conexões de geração distribuída.

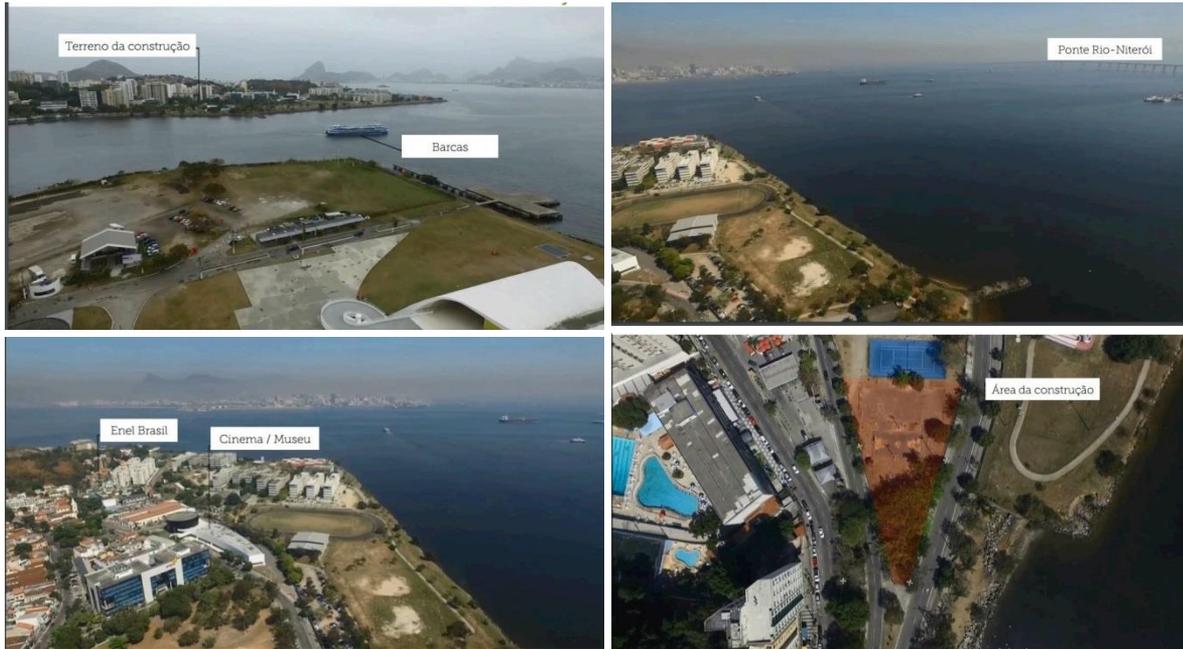


Fonte: ANEEL. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

3.1 Localização e estrutura da Casa NO.V.A.

A moradia será construída na Concha acústica em Niterói, na cidade do Rio de Janeiro. Próxima à baía de Guanabara e a sede da Enel Brasil, *holding* da Ampla.

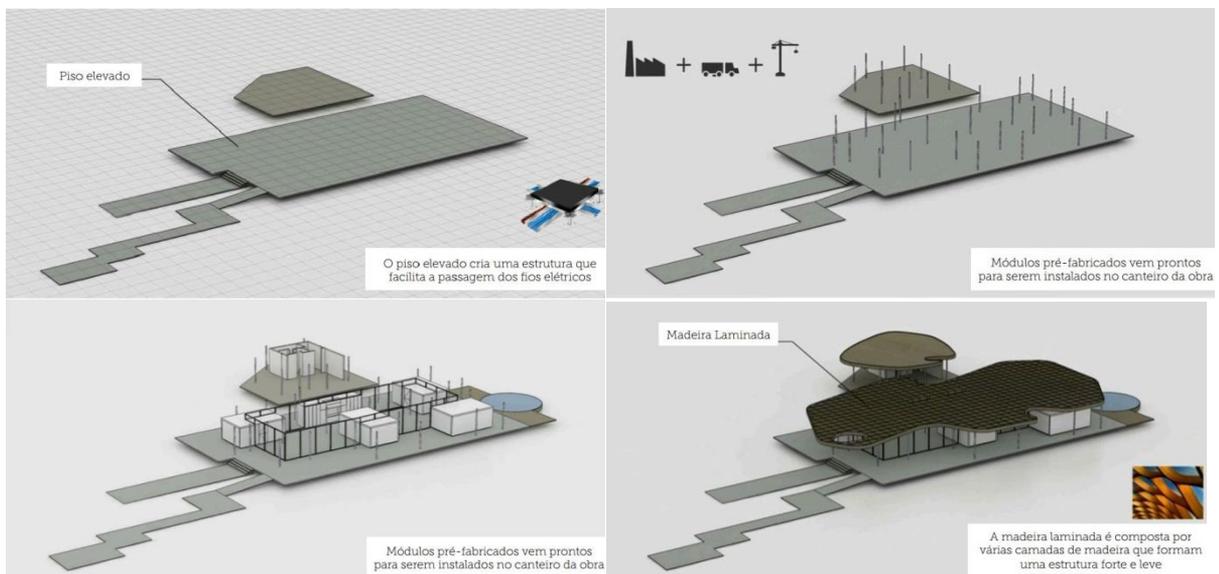
Figura 3.2 – Localização da Casa NO.V.A.



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

A base da casa será composta por sistemas modulares previamente fabricados, piso elevado para facilitar a passagem da fiação elétrica e teto de maneira laminada (mais leve).

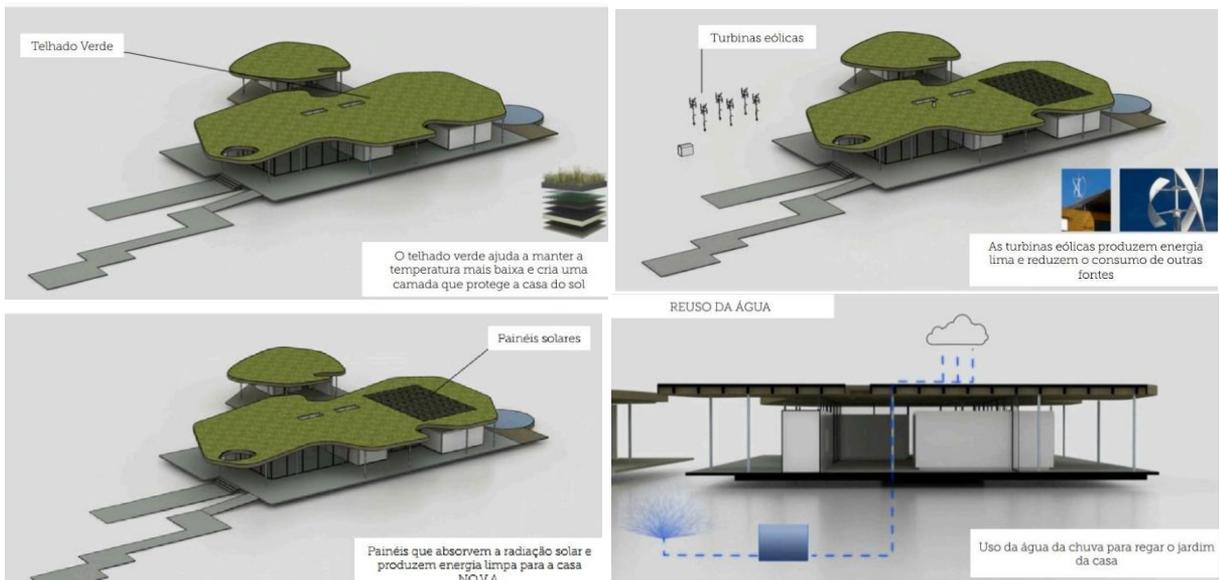
Figura 3.3 – Estrutura base Casa NO.V.A



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

Em seu protótipo, todas as tecnologias do exterior da casa seguem a proposta de autossustentabilidade. A exemplo do teto verde, que ajudará a controlar a temperatura dentro dos cômodos; teto solar, como fonte alternativa de eletricidade; turbinas eólicas, com fonte de energia limpa; biodigestores, que transformará resíduos animais e vegetais em gás, que poderá ser usado na cozinha da casa e, por fim, o aproveitamento das águas pluviais para regar o jardim, dentre outras funções.

Figura 3.4 – Telhado verde (protótipo da Casa NO.V.A.)



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

Já no interior da casa, o aproveitamento da energia solar e ventilação natural são também pensados com o objetivo de reduzir os gastos.

Figura 3.5 – Iluminação e ventilação da casa (protótipo da Casa NO.V.A.)



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

Refrigeração geotérmica para manter a temperatura do chão sempre por volta dos 25°C e portas grandes deslizantes que ajudam a manter a sensação térmica mais amena. Arthur Casas, arquiteto responsável pelo projeto, em entrevista a Guilherme Aquino, correspondente de Milão para a BBC Brasil, revelou nuances das tecnologias que serão implantadas no projeto:

Usaremos antigas técnicas de arquitetura no Brasil com mais de 500 anos, como o cruzamento da ventilação, a fonte geotérmica, pois escavando 20 m no solo conseguimos climatizar os ambientes naturalmente, substituindo o ar condicionado. Temos ainda o ensinamento do modernismo, com a paisagem entrando na residência. (CASAS, 2015)

Figura 3.6 – Refrigeração Geotérmica e portas deslizantes (protótipo da Casa)



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

Quanto a interatividade, a casa traz sistemas modernos já apresentados em grande feiras de tecnologias do mundo, como: Automação residencial (central de controle), scanner de alimentos, fogão por indução, TV projetada no vidro e um sistema de monitoramento de saúde nos dormitórios.

Figura 3.7 – Central de controle da casa (protótipo da Casa)



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

Figura 3.8 – TV no vidro e análise de saúde (protótipo da Casa)



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

Resumidamente, a casa terá essas tecnologias, ilustradas abaixo.

Figura 3.9 – Resumo das tecnologias (protótipo da Casa)



Fonte: Desenvolvedores do projeto.

3.2 Casas eficientes no Brasil e no mundo

Por meio da aplicação de conceitos de eficiência energética com alto grau de adequação ambiental, o projeto NO.V.A. se destaca dos demais semelhantes no Brasil e no mundo. Além de se tornar a primeira casa com proposta *living Lab*, onde famílias pré-selecionadas poderão habitar e ajudar o estudo, a Casa NO.V.A. será a moradia mais complexa e rica tecnologicamente do Brasil, se tornando, portanto, em um centro de referência nacional, não só para a comunidade acadêmica, como também para os profissionais que atuam no mercado da construção civil e setor elétrico.

No Brasil, algumas moradias já se destacam, como por exemplo a Casa Eficiente -

projeto concebido pela Eletrobras, através do PROCEL, Eletrosul e Universidade Federal de Santa Catarina - RS. Esta casa tem como objetivo divulgar equipamentos e estratégias projetuais voltadas à eficiência energética de edificações residenciais, seguindo princípios como: o uso racional da energia elétrica e o baixo impacto ambiental. Foi projetada para se tornar uma vitrine de tecnologias de ponto de eficiência energética e conforto ambiental para edificações residenciais. O projeto arquitetônico foi desenvolvido para adequar as condições climáticas da região litorânea de Santa Catarina e foi implantado na cidade de Florianópolis - RS, em 2005.

Em São Paulo, A Casa Econômica (casaE), uma residência conceito construída pela BASF empresa do líder mundial no setor químico, foi inaugurada em São Paulo, em 2015, com ideias para economizar tempo e dinheiro, além da proposta ser sustentável. Camila Lourencini, gerente da Estratégia para Indústria da Construção da BASF, relata em release interno da companhia, os altos custos da construção civil tradicional.

As propostas atuais para resolver a questão habitacional acabam repetindo os sistemas construtivos tradicionais ou trazem poucas inovações, mantendo a construção civil entre os setores que mais consomem recursos e geram resíduos. (LOURENCINI, 2015)

Figura 3.10 – Casa sustentável BASF



Fonte: site oficial BASF. Acessado em 26 de março de 2016.

A partir desse cenário, a empresa química identificou no sistema construtivo isotérmico - painel sanduíche de poliuretano, o Elastopor - uma solução alternativa e altamente inovadora para construir com praticidade e eficiência. O material é uma espuma rígida de poliuretano que apresenta níveis de condutividade térmica baixíssimos quando comparado a isolantes convencionais: reduz em até 90% a transferência de calor entre os ambientes. É 20 vezes mais isolante que tijolos e 80 vezes mais que o concreto. A casa

também se destaca pela ausência de água durante todo o processo produtivo e construtivo, desde a fábrica até a instalação no local da obra. Atualmente fora do Brasil, as casas se destacam ainda mais. Moradia inteligentes capazes de produzir mais energia do que consome, como é o caso da casa IKAROS (Alemanha) e da *Home for Life* (Dinamarca).

Figura 3.11 – Casa sustentável IKAROS



Fonte: site Freshome.com. Acesso em 26 de março de 2016.

A construção alemã, desenvolvida pela Universidade de Ciências Aplicadas de Rosenheim, através de uma variedade de tecnologias verdes, como painéis solares, painéis de isolamento a vácuo, sistemas mecânicos eficientes e ventilação natural, consegue suprimir o consumo de uma família de quatro pessoas e ainda economizar cerca de 4 mil euros com energia por ano, segundo seus desenvolvedores.

Figura 3.12 – Casa sustentável *Home for Life*



(Dinamarca)

Fonte: site Activehouse.info/cases/home-life. Acessado em 26 de março de 2016.

O modelo dinamarquês, da imagem acima, garante sua produção energética excedente através de células solares, bombeamento solar, sensores de calor, mecanismos de aberturas de janelas automáticas e uso máximo de luz natural. Toda casa possui monitoramento e todas as tecnologias foram implementadas mediante muitos estudos. A construção é referência também devido ao seu design altamente moderno e aprazível.

3.1. A Casa NO.V.A. e o Marketing Verde

Assim como diversas empresas, a Ampla possui um grande espectro de projetos e programas dentro da plataforma de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental corporativa e o projeto NO.V.A., junto à casa sustentável fazem parte disto. Estas iniciativas trazem para o entorno desenvolvimento social, ambiental, econômico, mas também possuem grande relevância no aumento da visibilidade e melhora da imagem da empresa diante dos diferentes públicos interessados, como clientes, governo, imprensa, influenciadores, fornecedores, funcionários e órgãos reguladores. Por este motivo, também se enquadram na estratégia de marketing da empresa, sendo os principais responsáveis pelo chamado marketing verde.

A preocupação com as questões sociais e ambientais foram além das esferas governamental e diplomática, ela atingiu as pessoas e, conseqüentemente, tem afetado a forma de consumo. Por pressões de órgãos institucionais e dos novos consumidores, as empresas tem identificado cada vez mais a necessidade de se adequarem e responderem à demanda. O marketing verde surgiu desta necessidade de as empresas alcançarem estes consumidores que, não mais estão satisfeitos em adquirir produtos ou serviços que ofereçam apenas qualidade ou funcionalidade, mas sim que alinhem estes benefícios à consciência da responsabilidade em cuidar das pessoas e do meio ambiente.

Como afirma Ricardo Voltolini, diretor-presidente da empresa de consultoria Ideia Sustentável: Estratégia e Inteligência em Sustentabilidade, “Marketing Verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual consumidores desejam, mais do que produtos, compromissos firmes.” (VOLTINI. 2006. p. 368). Para Ana Tereza Cortez e Sílvia Ortigoza, o marketing verde, ou ambiental, tem com objetivos o desenvolvimento de produtos (ou serviços) que equilibrem a necessidade dos consumidores e preços viáveis, exerçam um impacto mínimo no meio ambiente e projetem uma imagem de alta qualidade e preocupação ambiental (ORTIGOZA. 2007. p. 31).

Já que a responsabilidade socioambiental contribui para o marketing verde de uma companhia, a Casa NO.V.A. possui grande valia para o marketing da Ampla e para todo o grupo Enel, holding italiana. Além de gerar visibilidade local, nacional e internacional, a construção da casa do futuro pela distribuidora confere benefícios estratégicos para a empresa e importantes para os públicos de interesse, como: a transmissão de uma imagem de empresa inovadora, tecnológica, preocupada com o futuro e em preservar o meio ambiente; a comprovação do compromisso da empresa em deixar um legado para a comunidade; o aumento da percepção de que a Ampla desenvolve a comunidade e dá visibilidade à região; a criação de novas tecnologias para que seus clientes sejam consumidores mais conscientes.

Contudo, como foi dito anteriormente, marketing verde também é estratégia de mercado, desta forma a Casa NO.V.A. influencia o *bussiness* da Ampla, pois antecipa o futuro energético do país. Neste futuro, as pessoas produzirão sua própria energia através de painéis solares, geradores eólicos, etc; acabando com a dependência que possuem de distribuidoras de energia como conhecemos hoje. Sendo assim, a empresa precisa começar a se adequar para que tenha espaço no mercado energético do futuro.

IV. Objetivo comunicacional

A campanha de comunicação proposta neste documento tem como objetivo divulgar local, nacional e internacionalmente o lançamento da Casa NO.V.A., laboratório de pesquisas e experimentações no formato de uma casa totalmente sustentável, resultado do projeto Nós Vivemos o Amanhã.

Com este objetivo de divulgação em mente, a campanha de lançamento visa desenvolver ações táticas *online* e *off-line* que tornem a casa conhecida e admirada pela comunidade do entorno, para que ela se torne motivo de orgulho da população local e referência em tecnologia e desenvolvimento sustentável.

Contribuindo com o objetivo, a campanha pretende gerar matérias positivas na mídia local, nacional e internacional, para que o *awareness*, conhecimento das pessoas sobre a Casa NO.V.A. seja ampliado e replicado, de modo que esteja constantemente como pauta de programas televisivos jornalísticos, tecnológicos e ambientais; blogs sobre assuntos contemporâneos; revistas impressas e digitais sobre conhecimentos gerais, sustentabilidade, negócios; conteúdo gerado por formadores de opinião; portais de notícias e etc.

Até o março de 2016 o projeto já alcançou mais de 2 milhões de reais em mídia, tendo sido notícia nos principais veículos nacionais, dentre eles O Globo, Veja e revistas de arquitetura renomadas como a Casa Vogue. Fora do Brasil, o projeto foi notícia em diversos jornais italianos, por conta do lançamento do desenho da casa na Expo Milão 2015, e foi notícia na BBC Internacional.

V. Público-alvo

Pode-se determinar que a campanha de lançamento da Casa NO.V.A, aqui desenvolvida, tem um público-alvo composto por 3 diferentes grupos relevantes para a sociedade e para o projeto da moradia sustentável. São eles: a mídia (local, nacional e internacional); formadores de opinião locais; pessoas de 18 anos aos 30 anos, ambos os sexos, pertencentes as classes A, B e C.

Primeiramente, falando sobre a mídia, a campanha divulgará a casa sustentável para os principais veículos de comunicação do estado do Rio de Janeiro, do Brasil e do mundo, de modo que o lançamento seja noticiado e que as tecnologias testadas na casa continuem sendo pauta mesmo após o *kick-off* do projeto. A assessoria de imprensa do projeto seguirá com a estratégia do envio de releases sobre as novidades.

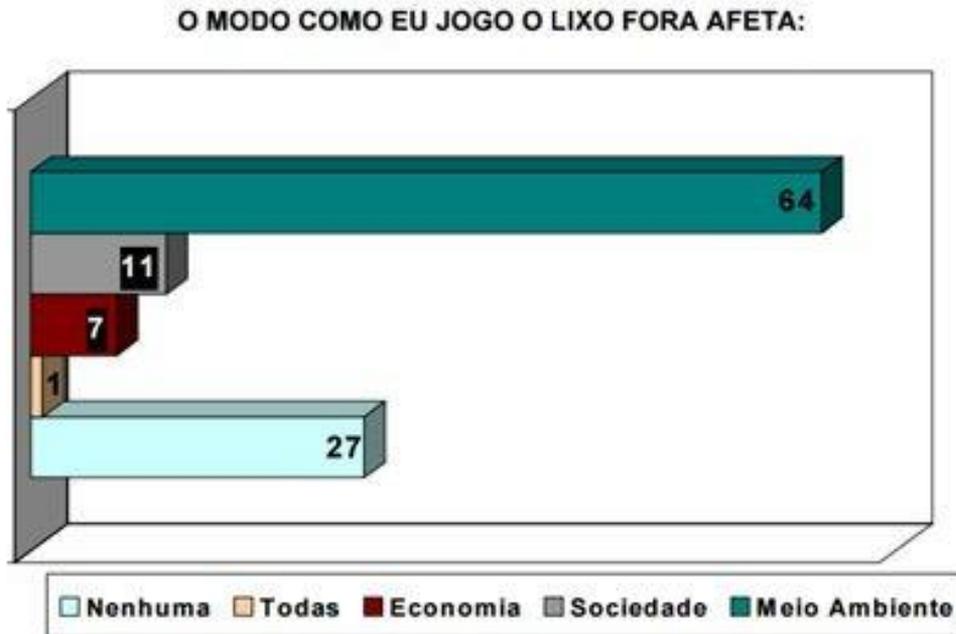
A divulgação para os líderes de opinião é essencial, pois contribui para que a Casa NO.V.A. seja identificada como um projeto de todos. Apesar de o desenvolvimento estar sendo liderado pela Ampla, não existe o interesse de delimitá-lo a uma iniciativa apenas corporativa, os benefícios deste laboratório de pesquisas e experimentações serão não só para a empresa, mas também para a evolução tecnológica do país, para a indústria energética, para a qualidade de vida da população, para a educação sobre o consumo consciente e para a preservação do meio ambiente. O grupo chamado líderes de opinião é constituído por líderes de associações de moradores locais, políticos, arquitetos, engenheiros, designers e empresários relevantes para o ramo da tecnologia e sustentabilidade.

Para o público em geral, a campanha de lançamento será direcionada para a faixa etária de 18 a 34 anos, sexos masculino e feminino, sendo as classes sociais A, B e C. Para seleção deste público, foi levado em consideração o crescente interesse do público jovem por temas ligados ao meio ambiente e a capacidade que eles têm de serem geradores de conteúdo e influenciadores de suas famílias.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2011) pelo Consumo Consciente, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), comprova-se que jovens reconhecem os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente, economia e sobre a sociedade, conforme as tabelas abaixo:

Figura 5.1 – O modo como o jovem joga o lixo fora.

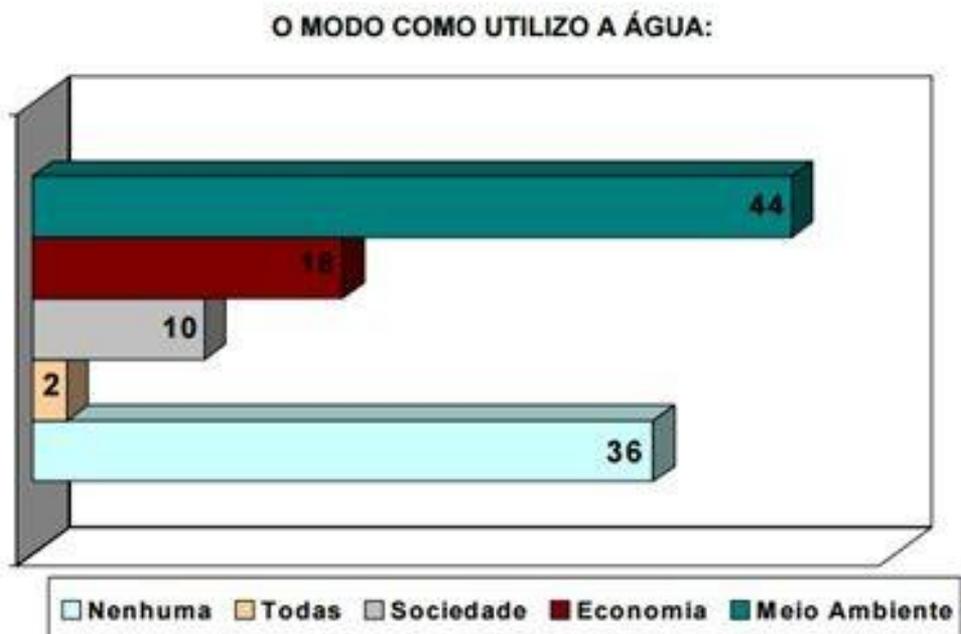
AK3) Suas ações ou o modo como você vive podem causar algum impacto no mundo. Avalie o impacto de cada uma dessas ações:



Fonte: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. 2011.

Figura 5.2 – O modo como o jovem utiliza a água.

AK3) Suas ações ou o modo como você vive podem causar algum impacto no mundo. Avalie o impacto de cada uma dessas ações:



Fonte: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. 2011.

VI. Estratégia de Comunicação

Para que a campanha seja efetiva e eficaz em atingir seu objetivo de tornar a Casa NO.V.A. conhecida e noticiada, a comunicação deve ter um direcionamento estratégico claro. A estratégia comunicacional de campanha consiste em mostrar para os diversos públicos interessados que o futuro está mais perto do que se imagina e que ele é concreto, palpável.

Por vezes, temos a ideia de que o futuro é algo ainda distante e inalcançável, contudo esta campanha visa quebrar esta ideia transmitindo a mensagem de que as novas formas de consumir energia, produzir, cuidar do ambiente, da sociedade e, principalmente, as novas tecnologias já tem forma e estão começando a revolucionar o mundo em que vivemos hoje.

A moradia em questão será o centro de toda essa inovação e irá concretizar o futuro. É importante também que a acessibilidade da casa e a geração de identificação com ela façam parte da estratégia, pois serão fatores determinantes para que a Casa NO.V.A. não se torne uma exposição, mas sim um centro de referência coletivo de estudo de novas tecnologias.

Dentro desta estratégia global de comunicação, tornar o futuro alcançável e concreto, podemos destacar 3 principais frentes estratégicas pelas quais será desenrolada a campanha: a utilização de instituições de ensino para alcançar jovens, o uso de iniciativas de comunicação externa para envolvimento da mídia e a internet.

6.1. Escolas e Universidades

O investimento em comunicação voltada às escolas e universidades é essencial. Os estudantes jovens representam a força mobilizadora que conduz o futuro do planeta. São fontes de conteúdos mais atualizados, são responsáveis por desconstruir conceitos arcaicos e por desenvolver conhecimentos que irão contribuir para o desenvolvimento social, econômico e político do mundo. Trata-se de uma massa com grande valor para sociedade e, sem dúvida, deve ser trabalhada nesta campanha.

Atualmente, os jovens vivem em um mundo de cobranças (estudos, opção política, carreira, etc.), distrações e estímulos que os levam ao consumismo desenfreado e inconsequente. Mesmo assim, o jovem demonstra interesse em debater questões como pobreza, desigualdade social e devastação do meio ambiente. Segundo pesquisa da Secretaria Nacional de Juventude (2013), 91% dos pesquisados acreditam na possibilidade da juventude mudar o mundo, sendo que 69% creem que pode mudar muito.

Entende-se, portanto, que uma comunicação voltada para os jovens é um investimento inteligente e altamente eficaz, principalmente no que diz respeito a imagem do projeto perante a comunidade escolar e acadêmica.

6.2. Comunicação Externa

Com o propósito de estreitar o relacionamento com os canais midiáticos e com formadores de opinião, pretende-se explorar a área de Comunicação Externa, a fim de construir, promover e preservar uma boa imagem, tanto da casa, quanto dos desenvolvedores e apoiadores do projeto. A relação com a imprensa deve possuir um discurso alinhado, pois tem por finalidade adquirir a confiança dos jornalistas, redatores e blogueiros dos diversos órgãos de divulgação.

Por meio de uma boa estratégia comunicacional para o público externo, com discurso bem estruturado para cada segmento de contato (redes sociais, jornais, rádio, etc), que evitamos publicações de cunho negativo e garantimos pautas relevantes nos grandes veículos de comunicação do país e do mundo.

6.3. Internet

O meio digital exerce papel fundamental na campanha desenvolvida neste trabalho. A internet será o instrumento que possibilitará a expansão da mensagem, possibilitando que a campanha alcance públicos e locais fisicamente distantes. O digital é bastante estratégico para esta campanha, pois possui grande afinidade com o target, possibilita uma linguagem mais informal e apresenta baixo custo.

Serão utilizados, principalmente, *site* do projeto e as mídias sociais com investimento de mídia para impulsionar o conteúdo de forma segmentada, possibilitando uma transmissão mais eficaz da mensagem e com menos perdas. Outro benefício da internet que se relaciona diretamente com esta campanha é a possibilidade de trabalhar a comunicação de forma mais ecológica, sem a necessidade de produção de materiais físicos como folhetos residuais de divulgação, por exemplo. Por fim, o tom da comunicação será jovem, atual, tecnológica, direto, com uma linguagem que aproxime o interlocutor, gere interesse e estimule o compartilhamento.

VII. Conceito da Casa NO.V.A. e da Campanha

Para transmitir os valores importantes para o projeto da Casa NO.V.A. e obter uma comunicação clara e efetiva que engaje todos os públicos envolvidos, é importante que haja um conceito forte que seja aplicado tanto à campanha de lançamento, quanto à moradia sustentável a ser construída e que una todas as mensagens. Para tal, um elemento conceitual foi selecionado: o futuro.

Entende-se por futuro, tudo aquilo que se inicia após o presente e não tem fim definido, que anda está por vir. Pensando nisso, o objetivo deste elemento conceitual é criar um paralelo em relação a toda transformação que a humanidade enfrentará nos próximos anos com o avanço da tecnologia, mudanças climáticas, o reflexo dos impactos da ação humana na natureza etc.

Tantas transformações certamente alterarão o modo como as pessoas se relacionam entre si, com o ambiente ao redor, o modo de se transportar, de consumir e, muito importante para este trabalho, o modo de morar.

Complementando este elemento, outro *insight* criativo contribuiu para a construção do conceito da campanha de lançamento: a ideia de que a Casa NO.V.A. é a centralização da inovação e da tecnologia, ou seja, ela materializa o futuro. A intenção é que a casa se torne verdadeiramente um símbolo e um laboratório vivo do que será possível nos próximos anos.

Para esta campanha de lançamento, o conceito desenvolvido consiste em: “o futuro está mais próximo do que se imagina, tecnologia e sustentabilidade se uniram para revolucionar o modo de viver da humanidade. O futuro é real e tem endereço: a Casa NO.V.A.”.

VIII. Logo e Slogan

Com o objetivo de permitir o reconhecimento visual da Casa NO.V.A. foi criada a logo presente neste trabalho, aplicada em toda a campanha de lançamento. A arte desenvolvida se comunica diretamente com a logo do projeto NO.V.A., na imagem pode-se verificar que os balões de fala foram adaptados para grafismos que representam a casa, porém ainda semelhantes aos balões. A criação representa a construção sustentável desenvolvida através da contribuição coletiva e das múltiplas ideias enviadas, ideias diferentes mas que

juntas forma a unidade do que é a moradia do futuro. Unidas ao elemento gráfico estão o nome da Casa NO.V.A. e o slogan desenvolvido também nesta campanha.

Para traduzir e resumir o conceito de forma concisa, clara e atrativa, o slogan “O futuro mora aqui” foi criado. Ele será estruturado abaixo do logo da moradia, de forma que a leitura faça sentido tanto pela sigla, ou pelo nome do projeto, pois a palavra futuro se relaciona diretamente com a palavra “nova” no sentido de novidade, mas também com a palavra “amanhã”. Sendo assim, o interlocutor das mensagens pode ter duas leituras, conforme abaixo:

Casa NO.V.A – O futuro mora aqui.

Casa Nós Vivemos o Amanhã – o futuro mora aqui.

Figura 8.1 – Logo do projeto NO.V.A. (Nós Vivemos o Amanhã).



Fonte: desenvolvedores do projeto NO.V.A.

Figura 8.2 – Logo da Casa NO.V.A. e da campanha de



lançamento.

IX. Ações táticas

As ações táticas serão divididas em 3 momentos: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. As ações de pré-lançamento serão responsáveis por preparar os públicos interessados para a abertura da casa, através destas iniciativas as pessoas conhecerão o projeto; as ações de lançamento, por sua vez têm o papel de representar o *kick-off* da Casa NO.V.A., elas inaugurarão o projeto; por fim, as ações de pós-lançamento farão a manutenção da comunicação da moradia sustentável, para que ela continue sendo pauta na mídia e mantenha a atratividade para a população, mesmo após a inauguração.

9.1 Pré-lançamento

❖ Ação 1 – *Roadshow* NO.V.A.

A ação consiste num circuito de palestras em universidades e escolas do Rio de Janeiro e Niterói. Tem o objetivo de promover em instituições educacionais (particulares e públicas) palestras sobre as mudanças latentes nos âmbitos da tecnologia, inovação, sustentabilidade e moradia, com enfoque na Casa NO.V.A. e sua relevância para a sociedade atual e do futuro. Esta ação será responsável por engajar o público jovem, que é agente de mudança, gerar público para o evento de lançamento da casa, além de levantar o tema no meio acadêmico.

A ação seguirá a seguinte mecânica:

- O *Roadshow* NO.V.A. será estruturado como uma parceria entre o projeto NO.V.A. e as instituições de ensino, portanto, não haverá custo de entrada nas universidades e escolas.
- Nas universidades as palestras serão amplamente divulgadas nos cursos que possuem ligação com os conceitos abordados pela Casa NO.V.A., como: engenharia (Civil, Ambiental etc), arquitetura, comunicação social, desenho industrial e ciências sociais. Nas escolas, a divulgação terá ênfase em alunos do ensino médio.
- Cada evento será organizado pelos idealizadores do projeto junto aos coordenadores/professores da universidade/escola em questão.
- A abertura contará com um professor relevante da instituição, que estará completamente ciente dos objetivos, mecanismos e relevância da Casa NO.V.A. Este professor será o dirigente do evento, de modo que atraia a atenção dos alunos por ser uma figura conhecida.

- Os *speakers* serão: um responsável pelo projeto, da parte da Ampla, que falará de toda a tecnologia envolvida; um responsável pela área de Sustentabilidade, da parte da Ampla, para falar sobre a importância da Casa NO.V.A. para o ambiente e a sociedade; um arquiteto e um engenheiro responsáveis pela construção da moradia.

- O *Roadshow* terá, no máximo, duração de 1 hora e 40 minutos.

Abaixo, a programação que condzirá o *roadshow*:

- 20'- Cadastramento: coleta dos nomes e e-mail dos participantes.
- 10'- Abertura: professor da instituição fará a abertura do evento, fazendo um panorama geral sobre a casa e porquê este projeto é relevante para a sociedade e especialmente para os alunos.
- 5'- Vídeo de apresentação da Casa NO.V.A.
- 15'-Tecnologia e Inovação: representante da Ampla falará sobre as tecnologias presentes na casa e como as maneiras de viver, morar e consumir (energia e bens) serão modificadas nos próximos anos.
- 15'- Sustentabilidade: representante da Ampla falará sobre a relevância da Casa NO.V.A. para o meio ambiente, para a sociedade e para a economia.
- 15'- Construção da moradia: arquiteto e engenheiro responsáveis pelo projeto falarão da construção física da casa, desafios encontrados, detalhes do design da casa e relevância do projeto para suas áreas.
- 15'- Perguntas: docentes e discentes presentes poderão fazer perguntas diretas aos debatedores.
- 5' - Encerramento: palestrantes e o professor dirigente convidam todos para o lançamento no dia 30 de abril.

No final de cada semana serão disparados *e-mails marketing* para a lista de cadastrados nas palestras daquela semana. Este conteúdo substituirá um *flyer* de divulgação. O conteúdo será dinâmico, com um breve descritivo do projeto, vídeo do protótipo da casa e um convite para o evento de lançamento.

Locais: Universidades PUC-Rio, FGV, UFF, UFRJ, UVA, UNIVERSO, Estácio de Sá Niterói, Estácio de Sá Rio de Janeiro, FAMATH. Escolas Salesiano, São Vicente, Gay-Lussac, Abel, Colégio Pedro II, Colégio de São Bento, Liceu Nilo Peçanha, CE Aurelino Leal, CE Manuel de Abreu.

Duração da ação: 1 de fevereiro a 30 de março de 2017

Custo da ação: R\$ 10.000

Figura 9.1 – Proposta de cartaz do *Roadshow NO.V.A.*



nós vivemos o amanhã

ONDE MORA O FUTURO?

CONVITE

CASA NO.V.A.

Alunos e docentes da UFF!

Convidamos todos para desvendar essa questão!
No dia 7 de fevereiro, às 14h, será realizada uma série de palestras sobre assuntos do seu interesse! Qual o futuro da energia elétrica? Como o Design facilita nossa vida? Quais as tecnologias eficientes disponíveis hoje no mercado? Como podemos mudar nossos hábitos de consumo, a fim de manter a sustentabilidade do planeta?

Venha participar desse grande encontro com os idealizadores, projetistas e engenheiros que ajudaram a desenvolver a nova moradia eficiente, que já está sendo construída aqui pertinho (na concha acústica de Niterói) - A CASA NO.V.A!

07/FEV **AUDITÓRIO 1** **ÀS 14H**

O Nós Vivemos o amanhã (NO.V.A.) é um projeto que tem como principal objetivo encontrar soluções inovadoras que vão melhorar nossas vidas no futuro.
Acompanhe mais:

- nosvivemosoamanha.com.br
- [/nosvivemosoamanha](https://www.facebook.com/nosvivemosoamanha)
- [/movimentonova](https://twitter.com/movimentonova)
- [Nós Vivemos O Amanhã](https://www.youtube.com/channel/UC...)

uff
Universidade Federal Fluminense

ampla
Grupo Enel

❖ Ação 2 - Site NO.V.A

A ação consiste na repaginação do site do NO.V.A., dando foco aos conteúdos relativos a casa. O objetivo: Ter um local que centralize todo conteúdo da casa NO.V.A., facilitando a busca dos usuários sobre informações relativas à moradia sustentável.

Com uma dinâmica mais simples e intuitiva, o site (www.nosvivemosoamanha.com.br) será repaginado para que tenha seu foco direcionado para a casa, eliminando, portanto, a maioria dos conteúdos relacionados ao projeto prévio, como por exemplo, as abas de *vídeos*, *ranking*, *desafios* e *embaixadores*. O site contará com as seguintes seções:

- **Homepage:** Para estimular a expectativa pelo lançamento da casa, teremos um contador informando os dias, horas e minutos que faltam para inauguração. Além disso, na *home*, teremos uma barra que mostrará o percentual de conclusão da construção da Casa NO.V.A.

Figura 9.2 – Homepage do site NO.V.A. antes da atualização.



Fonte: site oficial do NO.V.A. Acessado em 26 de março de 2016.

- Casa NO.V.A.: com um conteúdo mais visual, esta seção terá explicações de todo o desenvolvimento do projeto contextualizado melhor o usuário. Dentro desta aba, teremos a opção “Ideias”, que contará com um vídeo do protótipo da casa no topo. Ao rolar a tela, poderão ser vistos os detalhes de todas as tecnologias disponíveis da casa junto às ideias dos autores que ajudaram a formulá-las durante

o processo colaborativo. Nesta seção, o usuário terá a opção de compartilhar cada tecnologia no *Facebook*. Ao clicar na opção da rede social, um texto automático será gerado. Ex.: Quero essa geladeira na minha futura Casa NO.V.A.. Existe a possibilidade de deletar o texto e personaliza-lo.

Figura 9.3 – *Homepage* do site NO.V.A. após a atualização descrita.



Figura 9.4 – Segunda opção de banner para a *homepage*.



- Na Mídia: todo conteúdo veiculado por blogs e imprensa, nos meios *online* e *off-line*.

O site servirá também como *hub* das ações desenvolvidas na campanha, nele estarão detalhes e fotos do *roadshow*, regulamento e divulgação do sorteio, informações e fotos dos eventos de lançamento, regulamento e divulgação do concurso cultural (e apresentação da família NO.V.A.

Um dia após os eventos de lançamento, dentro da aba Casa NO.V.A. será lançada uma nova opção:

- Tour Virtual: será criado um tour realista 360° pela casa. Esta aba tem o objetivo de possibilitar que pessoas em locais distantes, de outros estados brasileiros e outros países, possam conhecer também a Casa NO.V.A. e suas tecnologias. Semelhante a ferramenta de exploração do ambiente no *Google Maps*, este artifício do site será interativo, divertido e informativo. Ao entrar em um ambiente da casa, os objetivos diferenciados e tecnologias inovadoras estarão em destaque por cores diferentes de modo que o usuário possa clicar e entender mais sobre a inovação presente.

Uma semana após a entrada da Família NO.V.A. na casa, selecionada via concurso cultural dentro desta campanha, mais uma nova aba será lançada no site.

- Família NO.V.A.: esta nova aba terá o objetivo de centralizar tudo sobre a família vencedora do Concurso Cultural (Ação 7): perfis dos integrantes, o que esperam da moradia do futuro, depoimentos, relatos de suas experiências. A intenção é que ela funcione como um *Twitter* mais desenvolvido, pois os integrantes da família poderão postar em tempo real suas experiências com as tecnologias presentes na casa, acontecimentos, fotos e vídeos do que estão vivendo durante os 6 meses na casa.

O site estará disponível em português (PT-BR), Inglês (ING) e espanhol (ESP). Haverá link de todas as redes sociais no rodapé do site.

Local: Site do projeto.

Custo da ação: R\$70.000,00

Duração: início em 1 de fevereiro. Sem final determinado.

❖ Ação 3 - #OFuturoMoraAqui

A ação será um “guarda-chuva” com uma série de ativações digitais para o lançamento da Casa NO.V.A., com o objetivo de gerar visibilidade para a casa e promover o evento de lançamento. Dentro deste “guarda-chuva” haverá: anúncios no *Youtube*, *posts* no *Facebook* e no *Twitter*.

➤ Anúncios no *Youtube*

Mecânica:

- Exibição de anúncios *in-stream* não ignoráveis, no formato de vídeos de 20” no *Youtube*. Os vídeos consistem em: 1 vídeo teaser e 1 vídeo de lançamento da casa.
- Os anúncios aparecerão antes de vídeos existentes no *Youtube*, de acordo com segmentação por conteúdo, ou seja, antes de vídeos sobre tecnologia, inovação e sustentabilidade.
- As impressões serão para todo o Brasil, pois esta ação tem o objetivo de divulgar a Casa NO.V.A., bem como promover o evento de lançamento.
- Canais de sugestão: TecMundo, Nerdologia, Omelete e Jovem Nerd.
- **Vídeo *teaser***: um cinegrafista irá registrar a reação de 6 pessoas comuns, que poderiam compor uma família, com idades, etnias e personalidades diferentes diante de perguntas inusitadas sobre o que a Casa NO.V.A. tem a oferecer.
- ➔ Um homem com cerca de 30 anos, 1 mulher com cerca de 35 anos, 1 idoso grisalho com cerca de 70 anos, 1 idosa com cerca de volta 65 anos, 1 menino com cerca de 10 anos e 1 jovem adolescente com cerca de 16 anos.
- ➔ Os entrevistados serão abordados na rua, de forma inesperada e em atividades cotidianas. Eles serão estimulados a responder perguntas como: “como seria para você morar em uma casa sem janelas?”, “como você acha que seria uma casa do futuro? Que tecnologias você colocaria nela?” e a pergunta principal: “**se o futuro estivesse aqui hoje, onde você acha que ele moraria?**”.
- ➔ Os participantes não saberão previamente sobre o que se trata o vídeo, com o objetivo de preservar a autenticidade de suas respostas e reações.
- ➔ Após as respostas, os participantes serão esclarecidos sobre o que se trata e as autorizações de imagem serão coletadas.

- **Período de exibição do *teaser*:** 08 a 14 de abril de 2017 (3 semanas antes do lançamento).
- **Vídeo de pré-lançamento:** para efetivamente revelar, divulgar a Casa NO.V.A. e o evento de lançamento, será desenvolvido um vídeo também de 20” que mostrará as tecnologias da casa, explicará seu objetivo e local de construção. Ao final do anúncio, haverá chamada para conhecer mais sobre o projeto no site oficial e comparecer ao evento de lançamento. Tudo de forma dinâmica e colorida, como a identidade da marca.
- O vídeo de pré-lançamento seguirá a mesma segmentação por conteúdo do *teaser*, porém com exigência de que todas as impressões do primeiro vídeo serão repetidas pelo segundo. Desta forma garantimos que quem assistir ao *teaser*, assistirá também ao vídeo de lançamento.

➤ ***Fanpage do Facebook***

Mecânica durante o período de *teaser* no *Youtube* - 8 a 14 de abril:

- Todos os posts terão uma linguagem jovem, informal e leve que gere identificação imediata por parte do público-alvo.
- O conteúdo dos posts será altamente diversificado. De fotos de partes da casa a “memes” atuais. Também serão explorados os conteúdos das perguntas feitas ao público na rua, durante as gravações dos vídeos. É importante destacar que, para criar conexão com o conceito, os elementos serão explorados como se fossem moradores, visitantes, ou do futuro.
- Todas as legendas dos posts serão em formato de perguntas, a fim de estimular a interação.
- Serão realizadas 1 a 2 postagens por dia.
- A capa da *fanpage* acompanhará os dois momentos da ação digital (*teaser* e pré-lançamento). O patrocínio dos posts será definido de acordo com o que é estratégico no momento que ele for divulgado.
- Durante os 7 primeiros dias, seguindo o mistério do *teaser*, as postagens ocorrerão da seguinte forma:

Dia 8 de abril:

10h - Compartilhamento do *teaser* do *Youtube*. Este conteúdo será impulsionado via.

Dia 9 de abril:

10 h - Imagem com a pergunta “Você já dormiu no chão da sua casa?” Legenda: “Aqui mora um chão quentinho no inverno”.

18h - Um foto de um móvel/utensílio com um *design* extravagante da casa. Legenda: “Quero! Alguém sabe onde ele mora?”.

Dia 10 de abril:

10h - Foto tirada da cama do quarto principal. Legenda: “Já é segunda! Tá difícil levantar por aqui e por aí?”.

18h - Foto tirada da cama do segundo quarto durante a noite (com a imagem da TV projetada no vidro). Legenda: “Fim de tarde. Aqui moram janelas de vidro que escurecem sozinhas pra gente se sentir no cinema!”.

Dia 11 de abril:

10h - Imagem com a frase “O amanhã é o hoje de ontem. Que loko”. Legenda: “Que loko!”.

18h - Foto do sorriso de um dos engenheiros que esteja trabalhando durante a construção da casa. Legenda: “Um belo dia para receber visitas!”.

Dia 12 de abril:

10h - Foto da piscina da casa cheia (com boias): Legenda: Seria meu sonho nesta quarta-feira?

18h - Imagem com a frase “Liga o ar que eu tô chegando!” Legenda: “Ah, se ele pudesse ligar sozinho...”.

Dia 13 de abril:

10h - Imagem com a pergunta: “Você moraria numa casa sem janelas?” Legenda: “Imagina que sufocante!”.

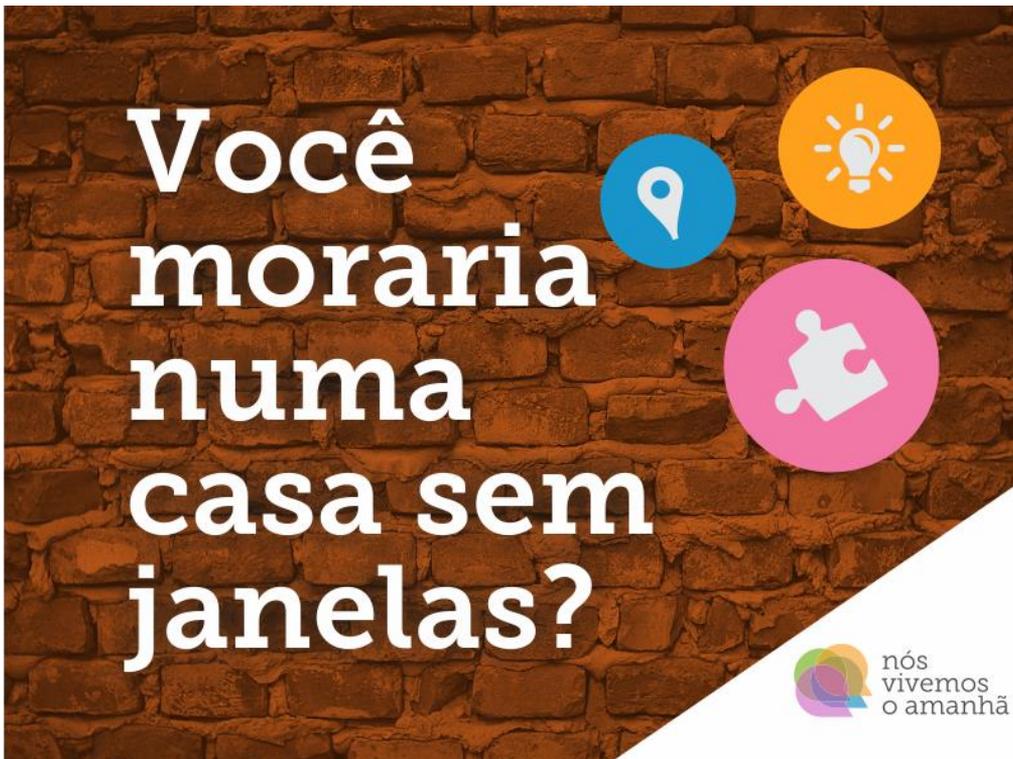
18h - Foto luminária da sala. Legenda: “Escurece e ela acende sozinha! Eu quero e você?”.

Dia 14 de abril:

10h - Imagem da máquina de café da casa. Legenda: “A todos os amantes de café, vocês precisam fazer uma visita pra gente!”.

18h - Gif do sistema de análise de saúde funcionando. Legenda: “Não é mais cena de filme, acredita?”.

Figura 9.5 – Sugestão de post para o Facebook.



Mecânica durante o período do vídeo de pré-lançamento no Youtube - 15 a 29 de abril:

- A linguagem mais informal e leve se manterá. Mas, neste período, o conteúdo será mais aberto e revelará a protagonista da campanha, a Casa NO.V.A., falando basicamente de assuntos relacionados e sobre seu lançamento.
- A capa e a imagem de perfil da Fanpage será alterada.
- Todas as postagens terão marca d'água com o logo da Casa e seguirão com as *hashtags* #OFuturoMoraAqui, #dia30deabril e #CasaNOVA
- O primeiro post (dia 15 de abril às 10h) será o vídeo completo divulgado no Youtube, promovendo o lançamento da casa no dia 30 de abril.
- A partir do dia 16 de abril, os posts seguirão uma métrica mais rígida. Serão de 1 a 2 posts por dia com conteúdos fixos. O conteúdo será:
 - Imagem/ Curiosidades da Casa NO.V.A.
 - Post anunciando o sorteio de uma peça de design igual a da casa NOV.A. (à definir) + 5 ingressos VIP para o lançamento (ação 4).

Figura 9.6 – Capa e perfil da Fanpage



➤ **Twitter**

- O *Twitter* servirá de mídia de apoio. Todos os conteúdos postados na *fanpage* do *Facebook* serão replicados de maneira mais sucinta no *microblog*.
- Todo eventual *retweet* recebido será respondido obedecendo a linguagem informal de toda a campanha.

Locais: *Youtube*, *Fanpage* do *Facebook* e perfil do *Twitter*.

Duração: De 08 a 30 abril de 2017.

Custo da ação: R\$100.000

❖ **Ação 4 - Sorteio NO.V.A**

A ação consiste em um sorteio, com divulgação no *Facebook*, de um peça inovadora de design presente na casa, mais 5 convites VIPs para o evento de lançamento no dia 30 de abril. A ação tem o objetivo de divulgar a casa na internet e promover o evento de lançamento, de acordo com a seguinte mecânica:

- A promoção será criada e gerenciada pelo aplicativo *SORTEI.ME*. Nesta ferramenta de promoção é possível organizar e delimitar o alcance dos participantes do sorteio.
- O sorteio será limitado para os estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito

Santo (Por se tratar de uma promoção que além da peça de design, irá premiar os usuários com ingressos VIP (Acesso privilegiado aos cômodos restritos da casa) da casa terá restrições de localidade do participante, para facilitar a presença do vencedor e dos envolvidos, no evento de lançamento.

- *Post* oficial do sorteio será divulgado no dia 17 de abril de 2017 e será impulsionado via *Facebook*.
- O post será replicado na fanpage 2 vezes, no dia 19 e 23 de abril.
- O sorteio é realizado de maneira randômica pelo aplicativo.
- O resultado será divulgado no dia 25 de abril por outro post no *Facebook*. A assessoria entrará em contato com a pessoa para coletar todas as informações necessária para o envio da peça Design e dos 5 convites VIPs.
- A mecânica de participação será simples. O texto do post oficial será:
“O futuro mora na Casa NO.V.A e esta incrível peça exclusiva também. O designer Rodrigo Miranda a criou para nós e você poderá ter uma igual! Para participar curta e compartilhe este post no *Facebook*, curta a página do NO.V.A. no *Facebook* e marque 4 amigos neste post. Quem será o sortudo(a) ? O sorteio será no 25 de abril de 2017. Boa sorte! ;)”.
- A sugestão de regulamento consta anexa a este trabalho.

Local: *Facebook*

Duração: 17 a 25 de abril de 2017.

Custo da ação: R\$40.000

Figura 9.6 – Sugestão de post para o Facebook.



9.2 Ações de Lançamento

9.2.1 Ação 5 - NO.V.A. de Portas Abertas VIP

A ação consiste em um evento VIP de lançamento da Casa NO.V.A. para imprensa, líderes de opinião e público relacionados como arquitetos, líderes de associação de moradores, blogueiros. Esta ação tem o objetivo de chamar a atenção da mídia, gerar buzz, mídia espontânea e apresentar a casa NO.V.A. oficialmente para os grupos de interesse.

A ação seguirá a seguinte mecânica:

- Recepção dos convidados se dará por duas recepcionistas, na entrada do espaço. Neste momento, serão distribuídas as senhas de visitação às dependências da casa. A visita será rotativa, por grupos de 20 pessoas.
- Na área externa da Casa NO.V.A. (quintal), haverá um *lounge* com *DJ*, coquetel com comidas, bebidas e bar de *drinks*.
- Um mestre de cerimônia fará a abertura do evento.
- Logo após a abertura, *speakers* das instituições responsáveis pela viabilização do

projeto falarão sobre a importância dele na sociedade: presidente da Ampla, governador do Rio de Janeiro, prefeito de Niterói e o arquiteto responsável pela construção.

- Os convidados ficarão na área externa aproveitando os benefícios do evento, enquanto aguardam suas senhas serem chamadas para a visita à Casa NO.V.A.
- O anúncio das senhas será feita por um painel de LED, no topo da porta de entrada, para que sejam formados grupos de 20 pessoas. Os convidados estarão livres para transitarem na moradia conforme quiserem.
- Dentro de cada ambiente, haverá um promotor responsável por apresentar as tecnologias gerais para os visitantes (ex: sistema de refrigeração do piso, iluminação, ventilação). Para cada tecnologia específica haverá 1 promotor para explicar e gerenciar a interação das pessoas com ela, para evitar danos.
- Após a visita de todos os grupos, os convidados ainda poderão ficar na área externa aproveitando o evento.

Local: Casa NO.V.A.

Duração: 29 de abril de 2017. Das 20h às 23h.

Custo da ação: R\$40.000

Figura 9.6 – Convite para os parceiros do projeto.

Convite para os parceiros do projeto Casa NO.V.A. O convite é dividido em três seções. A primeira seção, com fundo azul escuro e uma imagem desfocada de uma casa, apresenta o logo "nós vivemos o amanhã" no canto superior esquerdo. O nome "Priscila," aparece em um retângulo rosa, seguido por "A Casa NO.V.A. está pronta!" em um retângulo amarelo. Abaixo, um texto branco convida a convidá-la para conhecer a nova moradia eficiente do futuro, que ela ajudou a construir. Um ícone de uma casa com o texto "CASA NO.V.A." está no canto inferior direito. A segunda seção, com fundo azul vibrante, anuncia o evento "Coquetel CASA NO.V.A." em um retângulo branco. O dia "29 ABRIL" está em um retângulo rosa e o horário "às 20H" em um retângulo amarelo. O texto "Participe do movimento #OFuturoMoraAqui" está no canto superior direito. O endereço "Local: Casa NO.V.A. Avenida Cem, s/n. São Domingos, Niterói - RJ" está em um retângulo verde. Uma ilustração de uma casa em branco está no lado direito. A terceira seção, com fundo azul claro, contém as informações de contato: o site "nosvivemosoamanha.com.br", o perfil do Twitter "@movimentonova" e o canal do YouTube "Nós Vivemos O Amanhã". O logo da "ampla" (Grupo Enel) está no canto inferior direito.

nós vivemos o amanhã

Priscila,

A Casa NO.V.A. está pronta!

E queremos convidá-la para conhecer em primeira mão a nova moradia eficiente do futuro, que você junto a sua empresa ajudou a construir! Essa casa também é sua!

CASA NO.V.A.

Coquetel

Participe do movimento #OFuturoMoraAqui

CASA NO.V.A.

29 ABRIL

às 20H

Local: Casa NO.V.A.
Avenida Cem, s/n.
São Domingos, Niterói - RJ

nosvivemosoamanha.com.br

/nosvivemosoamanha

/movimentonova

Nós Vivemos O Amanhã

ampla

Grupo Enel

❖ Ação 6 - NO.V.A. de Portas Abertas

A ação consiste em um evento de lançamento da Casa NO.V.A. aberto ao público. Esta ação tem o objetivo de chamar a atenção da população e chamá-las para conhecerem e fazerem parte do projeto.

A ação seguirá a seguinte mecânica:

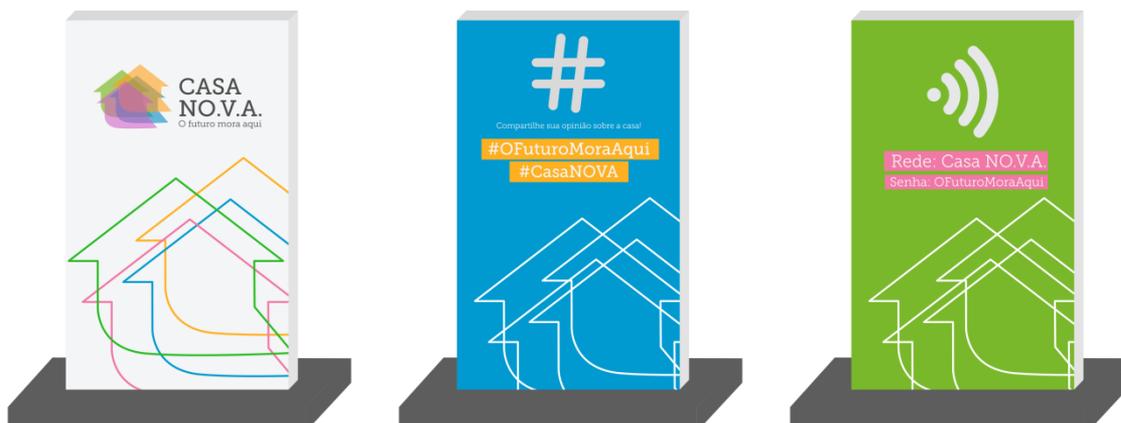
- Recepção dos convidados se dará por duas recepcionistas, na entrada do espaço. Neste momento, serão distribuídas as senhas de visitação às dependências da casa. A visita será rotativa, por grupos de 20 pessoas.
- Na área externa da Casa NO.V.A. (quintal), haverá música ambiente e *food-trucks* com comidas e bebidas, para serem compradas pelos visitantes.
- Uma equipe especial de segurança estará disponível no evento para evitar contratemplos.
- O espaço externo da casa será equipado com televisões de LED que veicularão depoimentos dos representantes das instituições responsáveis pela viabilização do projeto, falando sobre a importância dele na sociedade: presidente da Ampla, governador do Rio de Janeiro, prefeito de Niterói e o arquiteto responsável pela construção.
- Os convidados ficarão na área externa aproveitando os benefícios do evento, enquanto aguardam suas senhas serem chamadas para a visita à Casa NO.V.A.
- O anúncio das senhas será feita por um painel de LED, no topo da porta de entrada, para que sejam formados grupos de 20 pessoas. A visita será guiada por um funcionário responsável por direcionar o trajeto do público, responder dúvidas generalistas e apresentar o projeto para seu grupo.
- Dentro de cada ambiente, haverá um promotor responsável por apresentar as tecnologias gerais para os visitantes (ex: Sistema de refrigeração do piso, iluminação, ventilação). Para cada tecnologia específica haverá 1 promotor para explicar e gerenciar a interação das pessoas com ela, para evitar danos.
- Na inauguração, espalhados pelo jardim, haverá totens de divulgação da rede de internet móvel e com mensagens que estimulem as pessoas a compartilharem opiniões sobre a Casa NO.V.A. usando a hashtag #ofuturomora aqui.
- Após a visitação de todos os grupos, os convidados ainda poderão ficar na área externa aproveitando o evento.

Local: Na casa NO.V.A.

Prazo: Dia 30 de abril de 2017. Das 11h às 20h.

Valor: R\$30.000

Figura 9.6 – Totens de inauguração da casa.



9.3 Ação de pós-lançamento

❖ Ação 7 – Família NO.V.A.

Esta ação de pós-lançamento consiste em um concurso cultural que irá definir a família que irá morar na Casa NO.V.A., durante o período de 6 meses. O objetivo desta ação é promover a marca, as empresas desenvolvedoras e gerar o máximo de alcance da marca nas mídias digitais.

A ação seguirá a seguinte mecânica:

- O concurso irá premiar uma família de até 5 pessoas (sendo, pelo menos, 2 adultos e 1 criança de até 12 anos) com a incrível experiência de morar na casa por 6 meses.
 - Para participar do Concurso “Família NO.V.A.”, a família interessada deve criar um vídeo de, no máximo 3 (três) minutos, respondendo a pergunta: “Por que minha família merece morar na Casa NO.V.A?” O participante deve produzir um vídeo criativo e fazer o upload na seção “INSCREVA SUA FAMÍLIA” do site, mediante o preenchimento de uma ficha de inscrição completa.
 - Na ficha, o participante deverá informar dados específicos de todos os integrantes e finalizar o cadastro com um foto (horizontal e colorida) de todos juntos.
 - Haverá duas fases de participação do público e um tempo de intervalo.
- Fase 1 (07 de maio às 23h59 de 18 de junho de 2017): envio dos vídeos por parte do público no site.

- Intervalo (19 de junho a 1 de junho): avaliação do comitê multidisciplinar para selecionar as 10 melhores famílias que irão para votação popular.
- Fase 2 (02 de julho às 23h59 de 30 de julho 2017): votação aberta ao público para selecionar a família vencedora.
- O regulamento abaixo será hospedado na aba REGULAMENTO do site oficial do projeto que será ajustado para receber o concurso.
- O post oficial anunciando o concurso será impulsionado pelo próprio *Facebook* e terá a seguinte chamada, que se relaciona com o conceito: “O futuro mora aqui e sua família também pode morar!”.

Local: site do NO.V.A.

Duração: 07 de maio às 23h59 de 30 de julho 2017.

Custo da ação: R\$50.000

Figura 9.7 – Tabela de custos gerais da campanha

TABELA DE CUSTOS GERAIS DA CAMPANHA			
	Nome da ação	Duração	Custo
Ações de pré-lançamento	<i>Roadshow</i> NO.V.A.	Início: 01/02/2016 Fim: 30/03/2016	R\$10.000
	Site NO.V.A.	Início: 01/02/2016 Fim: indeterminado	R\$ 70.000
	#OFuturoMoraAqui	Início: 08/04/2016 Fim: 30/04/2016	R\$ 100.000
	Sorteio NO.V.A.	Início: 17/04/2016 Fim: 25/04/2016	R\$40.000
Ações de lançamento	NO.V.A. de Portas Abertas VIP	Início: 29/04/2016 Fim: 29/04/2016	R\$ 40.000
	NO.V.A. de Portas Abertas	Início: 30/04/2016 Fim: 30/04/2016	R\$ 30.000
Ação de pós-lançamento	Família NO.V.A.	Início: 07/05/2016 Fim: 30/07/2016	R\$ 50.000
Total campanha de lançamento Casa NO.V.A.		Início: 01/02/2016 Fim: 30/07/2016	R\$ 340.000

X. Suporte da Comunicação Externa

Para o sucesso da campanha e para que ela atinja o objetivo de divulgar o lançamento da Casa NO.V.A. além da esfera local, alcançando âmbitos nacionais e internacionais, é essencial a boa execução das atividades de comunicação externa. Pensando na área de comunicação que se especializa nas relações exteriores, podemos destacar a relevância chave da assessoria de imprensa e da subárea de relações públicas.

Nesta campanha, a assessoria de imprensa terá o papel de prestar todo o suporte necessário para mediar e desenvolver as relações do projeto com os veículos de comunicação, com o objetivo de manter uma comunicação constante sobre a Casa NO.V.A. para que ela seja pauta de matérias na mídia, regularmente. Especialmente sobre a assessoria de imprensa, é importante destacar seu poder comunicacional com poucas barreiras, visto que é possível, simples e economicamente viável o envio de *releases* de notícias, sugestões de pautas e atendimento a veículos distantes, como a imprensa internacional.

Se a assessoria tem a função de trabalhar as relações do projeto com os veículos midiáticos, a subárea de relações públicas exerce papel complementar. Com a responsabilidade de manter uma reputação positiva sobre a casa, a equipe de relações públicas será responsável por manter os públicos de interesse engajados com o projeto, trabalhando sua relevância para os influenciadores digitais, blogueiros que falam sobre os temas sustentabilidade, tecnologia e inovação, editores e pessoas chave da imprensa, líderes de opinião locais.

Basicamente caberá a área de comunicação externa a divulgação à imprensa e aos públicos de interesse, seguindo a seguinte agenda de lançamento das notícias:

01 de janeiro - envio de sugestão de nota aos veículos. Tema: Projeto de Inovação e Sustentabilidade visita universidades e escolas do RJ.

29 de abril - envio de *release* aos veículos locais, nacionais e internacionais sobre o lançamento da Casa NO.V.A.. Tema: Lançada no Rio de Janeiro, moradia inteiramente sustentável. Nesta mesma data, as equipes de assessoria de imprensa e relações públicas serão responsáveis por apoiar, convidar e acompanhar todos os representantes dos veículos de comunicação, blogueiros, influenciadores e personalidades digitais presentes no evento.

07 de maio - envio de *release* aos veículos locais e nacionais, além da divulgação aos públicos de interesse sobre o concurso para morar na casa nova. Tema: Casa Sustentável no Rio de Janeiro será a primeira do Brasil a ter moradores reais.

Posteriormente, cabe a área de comunicação externa manter os assuntos dos assuntos sustentabilidade, tecnologia, inovação, construção sustentável, energia, consumo consciente e moradia sustentável sempre em pauta na mídia local, nacional e internacional. Agindo desta forma, a equipe pode sempre incluir a Casa NO.V.A. como iniciativa promotora destes temas, possibilitando que o projeto esteja sempre sendo noticiado e seja conhecido por um número cada vez maior de pessoas.

XI. Anexos

Figura 11.1 – Regulamentos das Ações 4 e 7

AÇÃO 4	<p>REGULAMENTO SORTEIO NO.V.A.</p> <p>1 - DO SORTEIO</p> <p>1.1 - A promoção é válida de 17/04/2017 à 24/04/2017 (às 23h59);</p> <p>1.2. A participação é restrita para pessoas maiores de 18 anos, residentes dos Rio de Janeiro, São Paulo ou Espírito Santo.</p> <p>1.3. Caso o participante sorteado esteja em desacordo aos critérios descritos neste regulamento, outro sorteio será realizado na sequência e o participante em desacordo perderá o direito ao prêmio.</p> <p>2. DA PREMIAÇÃO</p> <p>PEÇA DESIGN</p> <p>2.1. O prêmio é pessoal e intransferível. Em nenhuma hipótese o premiado poderá receber o valor do prêmio em dinheiro ou trocar o prêmio;</p> <p>2.2. O resultado do sorteio será publicado na página do NO.V.A. no <i>Facebook</i> (www.facebook.com/nosvivemosoamanha) às 18h do dia 25/04/2017.</p> <p>2.3. Será de responsabilidade do premiado entrar em contato com o NO.V.A. através de mensagem na página da NO.V.A. no <i>Facebook</i> ou pelo <i>e-mail</i> contato@nosvivemosoamanha.com.br, informando os seguintes dados: Nome, CPF, RG, ENDEREÇO COMPLETO, TELEFONE FIXO E CELULAR (CASO HAJA).</p> <p>2.4. O envio do prêmio será via Correios e de forma gratuita. O rastreamento será enviado ao premiado.</p> <p>CONVITES VIPs</p> <p>2.5. Os convites correspondem a acesso VIP a inauguração oficial da CASA NO.V.A., no dia 30 de abril de 2017.</p> <p>2.6. Os ingressos serão enviados de maneira virtual para o <i>e-mail</i> do</p>
---------------	--

premiado.

2.7. O premiado deverá portar documento de IDENTIDADE e todos seus convidados deverão estar presentes até o 11h do dia 30 de abril (antes da inauguração abrir para o público).

2.6. Não é de responsabilidade do NO.V.A. custear o transporte do premiado e seus convidados. Fica, portanto, a critério do premiado.

2.7. O premiado e seus convidados terão um visita guiada por todos os cômodos da casa, podendo, inclusive, interagir com as tecnologias.

2.8. A visita guiada terá, no máximo, 30 minutos de duração. Sendo controlada pelo guia responsável.

3 - DOS PRAZOS

3.1 - A promoção terá início no dia 17/04/2017;

3.2 - O sorteio será realizado no dia 25/04/2017, utilizando a ferramenta Sorteie.me. Caso ocorra indisponibilidade da ferramenta de sorteio para a data divulgada, o sorteio será realizado assim que a ferramenta estiver disponível novamente;

3.3 - A divulgação dos sorteados será realizada através da página da **NO.V.A.** no *Facebook* (www.facebook.com/nosvivemosoamanha), após a realização do sorteio, às 18h.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1. Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas neste regulamento, serão apreciadas e decididas pela moderação da página da *Nós Vivemos o Amanhã*, sendo a sua decisão soberana e irrecorrível;

4.2. Serão automaticamente excluídos da promoção os participantes que tentarem fraudar ou burlar as regras estabelecidas neste regulamento;

4.3. O *Facebook* e a ferramenta *Sorteie.me* não têm qualquer responsabilidade sobre essa promoção.

REGULAMENTO CONCURSO CULTURAL FAMÍLIA NO.V.A.

REGULAMENTO

O Concurso Cultural "**Família NO.V.A.**" é promovido pela Ampla, com sede na Praça Leoni Ramos, nº 1, inscrita no CNPJ: 33.050.071/0001-58 e será realizado de 7 de maio até às 23h59 do dia 18 de junho de 2017, sendo aberto à participação voluntária e gratuita de pessoas físicas, maiores de 18 (dezoito) anos na data da inscrição residentes e domiciliados no Brasil. Todos os horários aqui citados têm como referência horário oficial de Brasília.

1. PARTICIPAÇÃO

1.1 A participação neste concurso é voluntária e gratuita, não existindo qualquer intervenção direta ou indireta dos fatores pagamento ou sorte, nem está vinculada à aquisição de qualquer produto e/ou serviço, inclusive da Ampla. A realização deste concurso cultural está de acordo, portanto, com o disposto no artigo 3º, inciso II, da Lei 5.768/71, no artigo 30 do Decreto nº 70.951/72, no Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

1.2 A principal forma de divulgação do concurso será via *Facebook* e *Twitter*, mas qualquer link sobre o Concurso Cultural, seja no *Twitter*, site, *Facebook*, banners ou Google Ad, redirecionará os usuários para o site oficial do NO.V.A. (www.nosvivemosoamanha.com.br). Os termos do regulamento ficarão disponíveis área 'REGULAMENTO' do site.

FASE 1 (07 de maio às 23h59 de 18 de junho de 2017)

1.3 Para participar do Concurso "**Família NO.V.A.**", o interessado deve criar um vídeo de, no máximo 3 (três) minutos, respondendo a pergunta: "**Por que minha família merece ser a Família NO.V.A.?**" O participante deve produzir um vídeo criativo e fazer o upload na seção "INSCREVA SUA FAMÍLIA", mediante o preenchimento de toda ficha de inscrição.

1.4 O participante deve preencher toda da ficha de inscrição da sua família, informando os dados de todos os integrantes da família.

AÇÃO 7

1.5 A família cadastrada deve conter no máximo 5 pessoas (sendo, pelo menos, 2 adultos e 1 criança de até 12 anos.)

1.6 O participante não poderá hospedar o vídeo enviado em qualquer outra plataforma digital.

1.7 O participante deverá enviar um foto (horizontal e colorida) da família inscrita reunida.

1.8 Um comitê multidisciplinar determinado pelos idealizadores do projeto irá avaliar os vídeos e definirá os 10 melhores, de acordo com o requisitos exigidos.

FASE 2 (02 de julho às 23h59 de 30 de julho 2017)

1.9 As 10 (dez) famílias dos vídeos mais criativos serão informadas que foram selecionadas.

1.10 Todos serão abertas para votação do público. Cada vídeo terá um ícone do *Facebook* que permitirá que qualquer pessoa compartilhe o vídeo e angariem votos.

1.11 Para votar, o usuário não precisará ser cadastrado no site.

2. APURAÇÃO E CRITÉRIOS DE ESCOLHA

2.1 As 10 (dez) famílias serão escolhidas levando em consideração os seguintes critérios de avaliação:

(a) Adequação ao tema do concurso.

(b) Originalidade;

(c) Criatividade;

2.2. Os vídeos serão analisados por diferentes membros do projeto. De parceiros a colaboradores.

2.3 As decisões dessa comissão julgadora serão irrecorríveis e possuem caráter soberano e irrevogável, não cabendo recurso em hipótese alguma.

2.4 A apuração do concurso será realizada no período de intervalo entre a fase 1 e fase 2.

2.5 O NO.V.A., bem como a empresa desenvolvedora Ampla, se reserva o direito de alterar as datas dos sorteios sem aviso prévio.

3. DIVULGAÇÃO E ESCLARECIMENTOS SOBRE A MORADIA

5. O resultado oficial será divulgado nos canais do NO.V.A no dia 5 de agosto de 2017. O NO.V.A., bem como a empresa desenvolvedora Ampla, se reserva o direito de modificar a data de divulgação, caso ocorram problemas na apuração bem como qualquer outro problema interno.

5.1. A família ganhadora será informada do resultado do concurso por telefone em até 2 (dois) dias úteis após a divulgação do resultado do concurso.

5.2. A assessoria do NO.V.A. entrará em contato para agilizar toda estrutura de moradia da família. Reuniões serão marcadas a fim de definir todos os detalhes pertinentes.

5.3. Caso a família vencedora se recuse a morar na casa NO.V.A., por qualquer eventual razão, a segunda família como vídeo mais votado será acionada.

4. DECLARAÇÕES

4.1 Os participantes, neste ato, indicam expressamente que aceitam e concordam que:

(a) não existirá qualquer conceito ou ideia contida na frase que contenha caráter confidencial;

(b) a Promotora não estará obrigada a manter sigilo da frase;

(c) a frase não poderá violar qualquer direito de propriedade intelectual ou quaisquer direitos de terceiros, tais como, marcas, patentes e direitos autorais.

4.2 O participante aceita, entende e reconhece que:

4.3 O NO.V.A., bem como a empresa Ampla, poderá utilizar, dispor e fruir do vídeo, em qualquer lugar, sob qualquer forma ou método, dispensada sua comunicação prévia, pelo prazo de 3 (três) anos, contados a partir da data de divulgação do resultado do concurso, reservando-se ao participante o direito à citação do seu crédito como autor da mensagem.

4.4 A família vencedora do concurso autoriza o NO.V.A., bem como a

empresa Ampla, a utilizar seu vídeo sem qualquer ônus adicional para o projeto pelo prazo de 03 (três) anos.

5. CONSIDERAÇÕES GERAIS

5.1 O NO.V.A., bem como a empresa Ampla, não será responsável pela perda da conexão à internet, falha na comunicação, ou quaisquer outras dificuldades técnicas que venham a impedir e/ou temporariamente a dificultar a participação nesse concurso.

5.2 O NO.V.A., bem como a empresa Ampla, a seu exclusivo critério, encerrar antecipadamente o presente concurso, em caso de ações e/ou interferências não identificadas causadas por vírus, hackers e/ou outras ações que não possam ser controladas e que venham a prejudicar a realização desse concurso.

5.3 Nessa hipótese, a família premiada será normalmente atribuída a vencedora que venha a ser identificada até a data de interrupção do concurso.

5.4 O presente regulamento poderá ser modificado e/ou alterado a qualquer tempo, sendo os participantes notificados de quaisquer alterações por meio de comunicado divulgado na Fanpage do Nós Vivemos o Amanhã no *Facebook*

5.5 A participação nesse concurso, por si só, caracteriza a aceitação e a anuência dos participantes com todos os termos e as condições deste regulamento.

5.6 O NO.V.A., bem como a empresa Ampla não se responsabilizará por interrupções ou suspensões de conexão no ato da participação no concurso, ocasionadas por casos de força maior. Havendo interrupção do concurso ou da publicação da família vencedora no Site e/ou *Facebook* por quaisquer problemas de acesso à rede Internet, o concurso poderá ser interrompido ou suspenso, não sendo devida qualquer indenização ou compensação aos participantes.

5.7 O NO.V.A., bem como a empresa Ampla, envidarão seus melhores esforços para dar prosseguimento ao concurso tão logo haja a regularização

do sistema, resguardada, no entanto, a possibilidade de cancelamento definitivo na hipótese em que haja total impossibilidade de recuperação de dados. Nesta hipótese, os participantes serão avisados via *Facebook*, não cabendo igualmente qualquer compensação ou indenização de qualquer espécie.

6. DISPOSIÇÕES LEGAIS

6.1 O presente concurso é de cunho exclusivamente recreativo, sendo os participantes selecionados em razão do desempenho alcançado no concurso – sem a preponderância do elemento sorte.

6.2 A participação não é vinculada ao uso de serviço da Ampla ou de qualquer parceira.

6.3 Desnecessária a obtenção de autorização governamental conforme previsto no inciso II do art. 3º da Lei 5.768/71.

XII. Referências Bibliográfica

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Geração distribuída amplia número de conexões em 2015.** Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/noticias/Output_Noticias.cfm?Identidade=9044&id_area=90> Acesso em: 20 fevereiro 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Manual Programa de Pesquisa e Desenvolvimento do Setor Elétrico de Energia Elétrica.** Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/Manual-PeD_REN-504-2012.pdf>. Acesso em: 13/02/2016.

AKATU; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma); Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco). **Os jovens e o consumo sustentável: Construindo o próprio futuro?** 2011.

AQUINO, Guilherme. No RJ, 'casa do futuro' de R\$ 5 mi terá chão que produz energia e ar condicionado que vem do solo. **BBC Brasil**, setembro. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150914_niteroi_casas_hb>. Acesso em: 05 março 2016.

ASHTON, Kevin. **Internet das coisas, nova revolução da conectividade.** [dezembro. 2014]. Rio de Janeiro: Revista inovação em Pauta. Entrevista concedida a Rogério Rangel.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA. Guia sustentabilidade na arquitetura: diretrizes de escopo para projetistas e contratantes. São Paulo: Prata Design, 2012.

BRABHAM, Daren C. Crowdsourcing. Cambridge: MIT Press Essential Knowledge series, 2013.

CHESBROUGH, H. et al. **Open Innovation: Rese-arching a New Paradigm.** Tradução livre. Oxford: Oxford University Press, 2006.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO. Relatório de Brundtland. 1987. Disponível em: <<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>>. Acesso em: 15 dezembro 2015.

Conferências Ambientais das Nações Unidas. Brasília: IRBr, 2006. 276p. p.76.

ENERCONS CONSULTORIA EM ENERGIA. Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://enercons.com.br/empresa-grupo.php>> Acesso em: 20 fevereiro 2016.

ESS, Henk van. **Crowdsourcing: how to find a crowd - Harvesting Knowledge.** **Crowdsoucing.org**, 2010. [127?] - ARD ZDF Akademie, Berlin. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdsourcing-how-to-find-a-crowd---harvesting-knowledge/2462>>. Acesso em> 13 dezembro 2015.

Has the ideas machine broken down?. **The Economist**. Londres, 12 janeiro 2013. Tradução livre. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/briefing/21569381-idea-innovation-and-new-technology-have-stopped-driving-growth-getting-increasing> > Acesso em: 15 dezembro 2015.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. **Wired**, São Francisco, 06 janeiro 2006. Tradução livre. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso em: 13 dezembro 2015.

LAGO, André Aranha Corrêa do. Estolcomo, Rio, Joanesburgo. **O Brasil e as Três SACHS, Ignacy. Estratégias de Transição para do século XXI – Desenvolvimento e Meio Ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, 1993)

LUEBKE, Roy. Peter Drucker on Innovation. **Innovation Excellence**. [julho. 2010]. Tradução livre. Disponível em: <<http://www.innovationexcellence.com/blog/2010/07/30/peter-drucker-on-innovation/>>. Acesso em: 15 dezembro 2015.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. e CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Consumo Sustentável, Conflitos Entre Necessidade e Desperdício**. São Paulo: Editora Unesp, 2007, p. 31.

RICHARDSON, George Barclay. **The organisation of industry**. Tradução livre. The Economic Journal, 1972.

SECRETARIA NACIONAL DE JUVENTUDE. **Agenda Juventude Brasil: Pesquisa Nacional sobre Perfil e Opinião dos Jovens 2013**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.polis.org.br/uploads/1981/1981.pdf>>. Acesso em: 28 fevereiro 2016.

VOLTOLINI, Ricardo. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações**. Alcir Vilela Júnior, Jacques Demajorovic (organizadores). São Paulo: Editora SENAC, 2006, p. 368.

WEISER, Mark. **The Computer for the 21st Century**. Scientific American. Tradução livre. 1991. Disponível em: <<https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2015.