



The Never Ending Forest
app, da Faber-Castell: Um estudo de caso
The Never Ending Forest app, by Faber-Castell: A case study

Esther Karol Schönevald Tolentino
esther.tolentino@fatec.sp.gov.br

Henrique da Silva Ferreira
henrique.ferreira9@fatec.sp.gov.br

Michelle Alves Berbert de Souza
Michele.souza4@fatec.sp.gov.br

Taynara Inácio de Souza Vasconcelos
taynara.vasconcelos@fatec.sp.gov.br

Sandra Trabucco Valenzuela
sandra.valenzuela@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho analisa o case The Never Ending Forest App (Aplicativo da Floresta Sem Fim), da Faber-Castell, ganhador do Leão de Ouro do Festival de Cannes de 2017, na categoria marketing digital em mobile, além de prêmios como Clio Awards e NY Festival. A ação de marketing propicia experiências de gamificação e realidade aumentada, promovendo a reflexão ao relacionar e conscientizar sobre a necessidade de preservação do meio ambiente.

PALAVRAS CHAVES: The Never Ending Forest App, Faber-Castell, Marketing Digital, realidade aumentada, gamificação.

ABSTRACT

This study delves into The Never Ending Forest App case by Faber-Castell, the recipient of the 2017 Cannes Lions Gold Award in the digital marketing on mobile category, as well as accolades from the Clio Awards and NY Festival. The marketing initiative provides immersive gamification and augmented reality experiences, fostering contemplation by establishing connections and raising awareness regarding the imperative for environmental preservation.

KEYWORDS: *The Never Ending Forest App, Faber-Castell, Digital Marketing, Augmented Reality, Gamification.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa o case *The Never Ending Forest App (Aplicativo da Floresta Sem Fim¹)*, da Faber-Castell, ganhador do Leão de Ouro do Festival de Cannes de 2017, na categoria *marketing digital em mobile*, além de prêmios como Clio Awards e NY Festival.

Considerando que as crianças da geração *Alpha* — crianças nascidas a partir de 2010 (SOUZA; KRATZ: 2018) —, a abordagem da Faber-Castell foi encontrar uma intersecção entre dois territórios: a relevância cultural, lúdica e educativa do jogo e a importância do uso de lápis feitos de madeira reflorestada, em crianças entre 7 e 12 anos, gerando engajamento e mídia espontânea.

PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL

De acordo com estudo realizado em 2013 pelo UniEthos² (Instituto sem fins lucrativos, voltado à educação por meio do desenvolvimento de estudos, pesquisas e capacitação em Responsabilidade Social Empresarial - RSE), “69% das empresas brasileiras reconhecem que a inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico é uma necessidade”³. Essa preocupação se dá, principalmente, em decorrência dos problemas ambientais e da qualidade de vida que as populações enfrentam em todo o mundo. Desde então, a cada dia crescem as preocupações e a necessidade de difundir o conceito de sustentabilidade e responsabilidade ambiental dentro da sociedade civil e das empresas.

No Brasil, no ano de 1965, foi sancionada a primeira Lei Federal (Lei nº 4.771) direcionada à proteção ambiental, que instituiu o Código Florestal Brasileiro, que defendia a preservação, mas também regularizava a exploração das florestas, considerando que na época uma das principais atividades econômicas do país era a monocultura do café e da cana-de-açúcar. Em 1967, é promulgada a Lei nº 5.197, que dispõe sobre a proteção da fauna e flora. Contudo, é somente em 1981, com a Lei nº 6.938, é que o Brasil institui oficialmente uma Política Nacional do Meio Ambiente, que objetiva “a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana” (LEI nº 6.938, de 31 de agosto de 1981), atendendo a uma série de princípios que regulamentam o uso do solo, subsolo, água e ar, estabelece critérios de proteção a ecossistemas,

¹ Vídeo da campanha *Floresta sem fim*, produzido pelo Vetor Lab para a Faber-Castell disponível em: <https://vimeo.com/217502622> Acesso em: 28/08/2021.

² Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/uniethos/> Acesso em: 27/08/2021.

³ Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/dados-sobre-sustentabilidade-no-brasil/> Acesso em: 27/08/2021.

combate à poluição, recuperação e preservação de espécies e de áreas degradadas, além de educação ambiental.

Presente no Brasil desde 1930, a Faber-Castell orgulha-se de ser hoje a principal fabricante mundial do EcoLápis, produzido com madeira plantada no Brasil e distribuído no mercado nacional e internacional. A empresa alemã é pioneira no plantio de árvores para fornecimento de matérias-primas, com projetos desenvolvidos no País desde a década de 1950.⁴

1. HISTÓRIA DA FABER-CASTELL

Com 260 anos, a Faber-Castell é uma empresa alemã que foi fundada por Kaspar Faber, em 1761, tendo sua sede em Stein, no norte da Baviera, Alemanha. O logo da marca são dois cavaleiros medievais duelando, o que representa precisão, força e tradição. Sendo uma empresa produtora de material de escritório, a Faber-Castell tem uma produção de aproximadamente 2 bilhões de lápis ao ano e é considerada uma das maiores do mundo neste ramo.

Fig. 1 - Banner internacional da Faber-Castell, com logo e data de inauguração.



Fonte: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/history/production>

⁴ Faber-Castell Brasil. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/faber-castell-brasil> Acesso em: 29/08/2021.

Fig. 2 – Fábrica da Faber-Castell da Alemanha, 1761.



Fonte: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/history/production> Domínio público.

Vale lembrar também que a Faber-Castell atua, desde 2013, na produção de uma linha completa de cosméticos — a Faber Cosmetics —, com produtos como lápis delineador, batom, póudre (pó facial), corretivo, hidratante antifadiga para a área dos olhos, máscara para cílios, esmaltes para o cuidado das unhas e um perfume. A produção dos produtos reflete a preocupação com a sustentabilidade ecológica, sem o uso de testes com animais, priorizando os produtos naturais.

Fig. 3 – Faber-Castell Cosmetics.



Fonte: <https://faber-castell-cosmetics.com/>

No presente momento, a empresa conta com grande reputação, principalmente por ter produtos de alta qualidade em todas as suas linhas de produção, e ter uma visão consciente sobre a preservação do meio ambiente e defender uma atuação com responsabilidade socioambiental. Por exemplo, toda a madeira utilizada na confecção de seus lápis vem de áreas de reflorestamento no Brasil, plantadas em regiões originalmente desmatadas e que foram recuperadas pela empresa. A unidade brasileira é a maior subsidiária do grupo e produz anualmente 1,5 bilhão de Ecolápis (a denominação que hoje a empresa dá aos seus lápis) certificados pelo FSC (*Forest Stewardship Council* — Conselho de Manejo Florestal).

O FSC é hoje o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, sendo um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido, que identifica, através de sua logomarca, produtos originados do bom manejo florestal. O FSC é hoje o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, sendo um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido, que identifica, através de sua logomarca, produtos originados do bom manejo florestal.

Fig. 4 – Selo Forest Stewardship Council.



Fonte: <https://br.fsc.org/pt-br/mercado-e-parceiros/apoio-marca-fsc>

A Faber-Castell Brasil segue a mesma filosofia da matriz alemã em relação à preservação e respeito ao meio ambiente, bem como à responsabilidade social. Na década de 1950, a empresa foi a primeira a tomar a iniciativa de plantar suas próprias árvores para gerar a matéria prima para a produção de lápis. As primeiras sementes de Pinus foram importadas com o objetivo de ocupar as antigas pastagens e reflorestar áreas desmatadas. As primeiras experiências deste tipo foram realizadas no Brasil, na região de São Carlos, interior do estado de São Paulo, nas décadas de 1950 e 1960, tornando a Faber-Castell uma empresa pioneira neste tipo de procedimento. A partir de então, nas décadas de 1970 e 1980, esta experiência foi expandida para os estados de Santa Catarina e Paraná e, a seguir, para a região do triângulo mineiro, em Minas Gerais, com a implantação do Projeto Prata.

Fig. 5 - Selo Ecolápis de madeira reflorestada.



Fonte: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/sustentabilidade/ecological>

2. PROBLEMA E QUESTÕES

As crianças e os jovens vêm passando cada vez mais tempo no celular e no computador, priorizando atividades no ambiente virtual. Segundo pesquisa efetuada em 2015 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) e divulgada em 2016, ano da criação e lançamento do aplicativo *The Never Ending Forest*, da Faber-Castell, constatou-se o crescimento da

frequência de acessos entre as crianças e adolescentes que usam a internet, segundo a pesquisa *TIC Kids* [...]. O levantamento indica que 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos utiliza a rede. Entre esses, o percentual dos que se conectam mais de uma vez por dia subiu de 21%, no estudo referente a 2014, para 66% no atual, com dados coletados em 2015. [...] O telefone celular continua sendo o principal meio usado pelo público com menos de 18 anos para se conectar [...]. (Mello, 2016)

Assim, apostando no crescimento do uso de celulares por parte de crianças e jovens, a Faber-Castell identificou como oportunidade dentro do mercado a produção de um aplicativo que trouxesse a tecnologia, mas com uma abordagem educativa e também lúdica, através da proposta referente ao cuidado com o meio ambiente e com a preservação de espécies brasileiras existentes na floresta Amazônica e outras regiões de mata nativa no Brasil. A proposta do aplicativo se insere no universo cotidiano de crianças e jovens, que se utilizam da internet para estudar, se divertir e se socializar, respondendo ao problema: como engajar crianças à marca Faber-Castell através de um aplicativo que una educação, gamificação e questões ligadas ao meio ambiente?

A tecnologia de Realidade Aumentada foi o principal recurso tecnológico de inovação para desenvolvimento do aplicativo *The Never Ending Forest ou Floresta Sem Fim*, desenvolvido como ação de marketing digital da Faber-Castell.

A ideia foi promover a interação entre a marca e o público inserido na faixa etária entre 7 e 12 anos de idade e que, por sua relação com as mídias digitais, está apta a experienciar a Realidade Aumentada e outras atividades pertinentes ao mundo virtual.

3. OBJETIVOS

Os objetivos e resultados desejáveis do aplicativo *The Never Ending Forest* são:

- Utilizar a tecnologia para fazer com que as crianças conheçam os animais das florestas brasileiras através de uma experiência virtual.
- Criar memórias felizes com base em recursos tecnológicos e imagens positivas de animais.
- Conscientizar as crianças sobre a necessidade de preservação da fauna e da flora.
- Propiciar momentos de lazer e entretenimento que vão além do ato físico do pintar, saltando do suporte físico do desenho para o virtual e para a realidade aumentada, fazendo aflorar a imaginação.
- Usar como instrumento para acesso à Realidade Aumentada a integração da tecnologia dos celulares e o tradicional lápis Faber-Castell.

4. RECURSOS E TÉCNICAS

Utilizando o caso de estratégia de marketing digital da Faber-Castell, é possível identificar vários recursos úteis para fazer com que as pessoas tenham mais interações com o mundo fora das redes sociais, como a Realidade Aumentada e as técnicas de gamificação.

4.1 GAMIFICAÇÃO E REALIDADE AUMENTADA

A proposta colocada em prática pela Faber-Castell foi criar um aplicativo que funcionasse como um jogo. Usando a Realidade Aumentada, o aplicativo mostra Ecolápis Faber-Castell se transformando em animais quando as crianças apontam a câmera de seus telefones para uma cor diferente de lápis. Doze animais diferentes foram lançados, combinando com as doze cores da nova caixa EcoLápis Faber-Castell.

De acordo com Bastos, Teichrieb e Kelner (2006), a Realidade Aumentada inclui-se dentro do desenvolvimento da Realidade Virtual:

Nos sistemas de Realidade Virtual (Virtual Reality – VR) o usuário permanece imerso em um mundo totalmente virtual [Burdea e Coiffet, 2003]. Os sistemas de Realidade aumentada (Augmented Reality – AR) representam uma evolução dos sistemas de VR. Nestes sistemas, objetos virtuais são integrados a um mundo real fazendo com que, ao invés do ambiente ser substituído por um ambiente virtual, ele seja complementado com objetos virtuais. Na visão do usuário co-existirão os objetos reais e virtuais de uma forma natural, e ele vai poder interagir com estes objetos [Bimber e Rasker, 2005]. (Bastos; Teichrieb; Kelner; 2006, p. 129)

A Realidade Aumentada consiste em utilizar *QR codes* para fazer projeções de objetos virtuais na imagem da câmera de um *smartphone* ou *tablet*, fazendo a junção/interação desses objetos projetados com mundo real capturado pela câmera. Para formar a Realidade Aumentada, é necessário colocar o objeto que está linkado a um *QR code* frente à câmera de um dispositivo; então, é feita a leitura pelo programa, que mostrará o objeto na imagem da câmera causando a sensação de imersão do usuário.

Por sua vez, *gamification* ou gamificação é o uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Assim, através de elementos e técnicas como narrativa, desafios e prêmios, a Faber-Castell estimulam o engajamento dos usuários, aumentando sua fidelização.

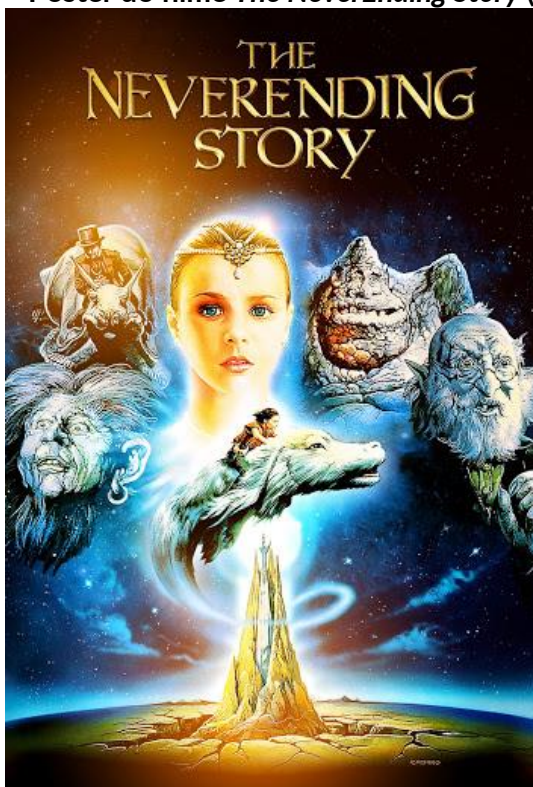
O objetivo da gameificação na educação infantil é ser uma ferramenta para instigar a aprendizagem, desenvolvendo um interesse maior da criança e aumentando a comunicação, não só na sala de aula mas também fora dela, instigando a curiosidade e o raciocínio lógico, promovendo a participação, a criatividade, a autonomia e o diálogo. A gamificação é uma estratégia que

usa elementos, design e lógica comuns aos jogos para motivar as pessoas a realizarem determinadas ações ou até mesmo mudarem comportamentos. Recursos como avatares, missões e pontuação são aplicados em uma dinâmica interativa e imersiva, estimulando atividades que resultem em impactos positivos para a vida dos participantes. [...] (LudosPro, s/d).

Na ação criada pela agência DAVID em parceria com a Vetor Lab, a Faber-Castell transformou sua linha de EcoLápis em animais da fauna brasileira através do aplicativo *The Never Ending Forest*. Da perspectiva da gamificação aplicada à educação, é possível observar na ação oportunidades para storytelling e atividades colaborativas.

Numa análise semântica, o nome do aplicativo se remete a dois aspectos: a ação de reflorestamento realizado pela Faber-Castell e à memória afetiva que recorre ao filme de 1984, *The Never Ending Story* (*A História sem Fim*), dirigido Wolfgang P Petersen.

Fig. 6 – Pôster do filme *The NeverEnding Story* (1984).



Fonte: Divulgação:

https://play.google.com/store/movies/details/The_Neverending_Story?id=KF3K7Ja_C5U&hl=nl&gl=US

A Faber-Castell possui 9,5 mil hectares de área, onde toda a madeira utilizada é reflorestada — remetendo ao nome "Floresta sem fim", considerando que, graças ao replantio e à sustentabilidade, a floresta nunca acaba.

Por sua vez, a referência ao filme *The Never Ending Story* (1984), traça uma intertextualidade com nome do aplicativo, fazendo uma alusão aos contos de fadas e ao universo mágico infantil.

4.2 CRIANÇAS E JOVENS CONECTADOS

O aplicativo permite que o usuário transforme 12 EcoLápis de cor Faber-Castell e o EcoLápis grafite Grip em animais em 3D: tamanduá-bandeira, lobo-guará, arara-canindé, lagarto, teiú, tucano, ema, perereca azura, quati, coral falsa, ouriço cacheiro e saí-azul, que

surtem através de Realidade Aumentada. O aplicativo está conectado à câmera do celular, bastando direcioná-la para o produto. Nesse momento, é que os EcoLápis ganham vida na *Floresta Sem Fim* e os animais podem ser salvos no álbum de fotos do celular. Pelo aplicativo, ainda é possível saber curiosidades sobre cada animal, além de imprimir e colorir desenhos e compor montagens divertidas como *selfies*.

Não é novidade que as crianças aprendem com facilidade a mexer no celular e cada vez mais cedo estão adquirindo este hábito. Nesse cenário, há dois caminhos que andam sempre juntos: os prós e os contras. O que seria viável para uma criança usar em um celular? Nas redes sociais elas estarão expostas a muitas informações que não são, necessariamente, voltadas a esse público-alvo, mesmo com bloqueios de páginas e sites. Claro que, o que a criança consome propositalmente está ligado à cultura, educação e formação em que ela se insere, no entanto, nem tudo são flores, mas também, nem tudo é um mar de horrores. Pensando nisso, existem diversos aplicativos que instigam a imaginação e a aprendizagem da criança de forma sutil, divertida e responsável.

A cada nova geração e atualizações, crianças e adolescentes têm mais facilidade de acesso aos celulares, e como sabemos, os *smartphones* deixaram de ser apenas máquinas de enviar mensagens e ligações há algum tempo. Digitalmente, temos aula, pagamos contas, nos informamos, temos acesso a diversão e entretenimento, socialização e muito mais. Com a criança, não é diferente: no celular ela faz as tarefas da escola, vê jogos novos, assistem a desenhos e mais uma infinidade de possibilidades.

De acordo com Aracy Pereira S. Balbani e Alberto Luís Krawczyk (2011),

Van den Bulck avaliou 1.656 adolescentes belgas durante um ano. Mais de 55% deles fizeram ligações ou enviaram mensagens de texto pelo celular no horário em que deveriam estar dormindo e, conseqüentemente, queixaram-se com maior frequência de sonolência diurna. (Balbani; Krawczyk, 2011: p. 434)

Apesar dos problemas provocados pelo uso contínuo por parte de crianças e adolescentes, o celular também pode ser visto como importante instrumento de socialização e ferramenta de educação a distância.

De acordo com Zuin e Zuin (2018), em novembro de 2017, o governo do Estado de São Paulo sancionou a lei que autoriza o uso de celulares nas escolas estaduais de ensinos fundamental e médio para fins pedagógicos.

Como afirmam Silva, Ribeiro e Assis (2017), com base em pesquisa realizada em 2013 pela empresa de Ciber segurança AVG em dez países (Reino Unido, Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha, República Tcheca, Austrália, Brasil, Canadá e Nova Zelândia), “as

crianças brasileiras são as mais conectadas do mundo” (Silva; Ribeiro; Assis, 2017, p. 23). A Geração Z (crianças nascidas entre 1992 e 2010) é reconhecida como sendo formada por “nativos digitais”, isto é, nasceram e cresceram no mundo tecnológico e vivem conectadas. Assim, os autores defendem o uso das novas tecnologias na escola “para fazer coisas novas e pedagogicamente importantes que não se poderia realizar de outras maneiras” (Silva; Ribeiro; Assis, 2017, p. 30):

A curiosidade natural própria da infância motiva-as a se relacionarem com as novas mídias, a explorarem as suas possibilidades, a brincarem e descobrirem conteúdos com os quais reforçam o acesso ao mundo que querem conhecer e dominar. (Bieging, 2013: 164 apud Silva; Ribeiro; Assis, 2017, p. 30).

Portanto, o aplicativo da Faber-Castell insere-se dentro desta análise do uso de novas tecnologias como ferramenta de educação e também para brincar e descobrir conteúdos novos.

5. IDEIAS E SOLUÇÕES ALTERNATIVAS

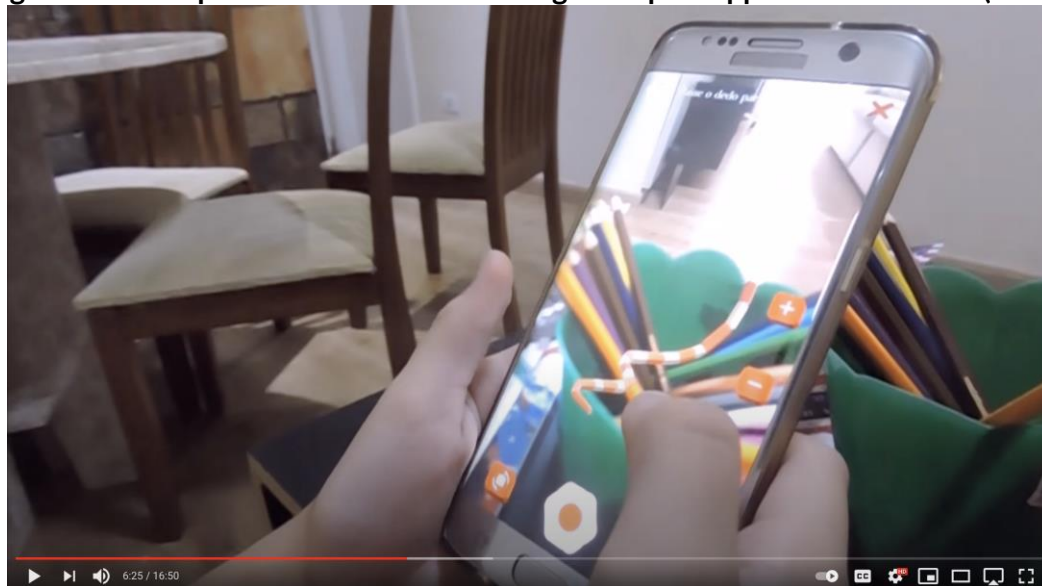
Como esclarece o diretor de inovação e marketing da Faber-Castell no Brasil, Eduardo Ruschel, a campanha *Floresta sem Fim* divide-se em duas etapas: primeiro, a Faber-Castell aproxima o consumidor às florestas e aos animais através de filme um filme publicitário de 30 segundos, veiculado tanto na TV como em mídias online. Na segunda fase, ocorrida a partir de janeiro de 2017, a empresa dará continuidade à campanha com versões de 30” e de 15” do filme, lançando em seguida o aplicativo de Realidade Aumentada. Ruschel explica que:

Ao comprar os EcoLápis de cor e mirá-los com a câmera do celular, a criança vai ver um animal que vive na floresta, por meio do aplicativo. Será possível tirar fotos com os bichos, compartilhar e, ainda, imprimir a imagem, colorir, e depois ver de novo em realidade aumentada do jeito que foi colorido. A criança vai poder colecionar os bichos pintados por ela mesma. (Rev. da Papelaria, 2016).

O aplicativo, além de didático, ensina as crianças sobre o reflorestamento, a fauna brasileira, promove a educação ambiental, a sustentabilidade e a rede de cooperação. Para gerar mais interatividade, o app incentiva crianças a pintar e desenhar, tornando assim, a experiência mais estimulante e divertida, como é possível observar na mídia espontânea produzida por consumidores mirins e publicadas no Youtube Kids, como mostra a Fig. 7.

The Never Ending Forest foi um trabalho reconhecido mundo afora, conquistando duas grandes premiações em 2017: Leão de Ouro no Festival de Cannes, na categoria mobile, o Clio Awards também na categoria mobile, além dos prêmios no NY Festival e Ad&D.

Fig. 7 – Mídia espontânea no Youtube Kids gerada pelo app *Floresta sem Fim* (2016).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-7zlgBUjX4> Acesso em: 24/11/2023.

As ideias e soluções alternativas que o projeto aborda são:

- Proposta de Sustentabilidade (através da energia limpa verde).
- Incentivo à criatividade e imaginação.
- Acesso à realidade aumentada.
- Incentivo ao cuidado e preservação de espécies em seus ambientes naturais, em especial, na floresta Amazônica e zona da Mata.
- Uso de uma tecnologia acessível e contemporânea — como é a do celular — e a relação com a tradição do uso de lápis de cor, um instrumento tradicional para elaboração de atividades manuais em suportes físicos.

Segundo afirma o próprio site da Faber-Castell em sua página sobre o cuidado com o meio ambiente,

Temos buscado cada vez mais incorporar os conceitos de Ciclo de vida ao longo de nossos processos, seja para auxiliar no desenvolvimento de um novo produto ou até para determinar qual tipo de frete será utilizado para envio de nossos produtos para todo o mundo. Desenvolvemos com uma parceria no ano de 2016 um estudo de análise de ciclo de vida (ACV) de nosso ecolápis e em 2019 começamos outros dois estudos voltados para produtos plásticos, de forma a entender que outros desafios deveríamos atacar na busca por menores impactos em nossos produtos e atividades.

Com o conceito de impacto “Do berço ao túmulo” (From Cradle to Grave), a Faber-Castell Brasil mantém parceria com a empresa de logística reversa TerraCycle por meio de um programa de coleta que permite a transformação dos instrumentos de escrita como canetas, lápis, lapiseiras, marcadores, borrachas, apontadores que não funcionam mais ou que estejam quebrados, e suas respectivas embalagens, em matéria-prima reciclada, o que permite que este material seja utilizado em substituição a materiais virgens e ainda evita o descarte de resíduos no meio ambiente. Atualmente, o programa conta com mais de 5.000 times participantes e já coletou mais de 1,9 milhões de instrumentos de escrita. (Faber-Castell, *Homepage*, sustentabilidade.)

O aplicativo *The Never Ending Forest* funciona como um jogo, que emprega a tecnologia da Realidade Aumentada para dar vida a animais cujo habitat são as florestas brasileiras. Através do celular, o usuário tem acesso ao aplicativo que transforma os Ecolápis Faber-Castell em animais no momento em que se aponta a câmera para uma cor diferente de lápis. Foram criados doze animais, um para cada cor de lápis dentro da caixa Ecolápis Faber-Castell e um para o EcoLápis Grafite, proporcionando uma experiência do usuário que oferece uma oportunidade de conhecer e unir as ideias de preservar a fauna e a flora do Brasil, usar a tecnologia digital e usar os tradicionais lápis de cor da marca Faber-Castell, numa ação que se destaca por sua sustentabilidade, além de trabalhar com educação, tecnologia e gamificação.

6. ABORDAGEM: APLICATIVO E USUÁRIO

O estudo de caso aborda os seguintes tópicos:

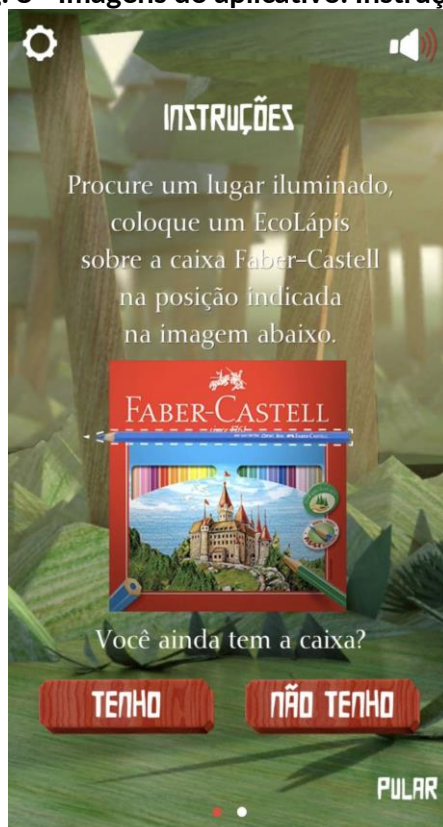
- Como funciona o aplicativo.

Juntamente com os Ecolápis da Faber Castell, o consumidor recebe uma apostila de desenhos para colorir. Com o lápis em cima da caixinha, será apontada a câmera traseira do celular para ativar a visualização em Realidade Aumentada e o animal que aparecerá, será de acordo com a cor do lápis. O usuário tem a opção de tirar foto ou colorir, após a ação escolhida, é apresentada na tela informações sobre o animal, como: nome, altura, habitat e algumas curiosidades.

- Quais os resultados para as crianças?

Além de estimular a curiosidade através da Realidade Aumentada e criatividade da criança ao colorir o desenho, o aplicativo tem como objetivo ensinar um pouco sobre os animais que vivem na floresta brasileira. A criança fica entusiasmada e é encorajada instintivamente à comunicação, de forma com que, ela explique do que se trata o app e informe aos colegas sobre o “desbloqueio” de novos animais e o que são.

Fig. 8 - Imagens do aplicativo. Instruções.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Fig. 9 - Imagens do aplicativo. Rosa Chiclete.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Fig. 10 – Imagens do aplicativo. Ema.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Fig. 11 – Imagens do aplicativo. Perereca.



Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

- Relacionar com sustentabilidade, criatividade e tecnologia.

O aplicativo mostra à criança um animal que corresponde ao lápis de cor; após a visualização da ilustração e do nome do animal, a criança tem informações sobre o animal e assim por diante conhecendo outros, aprendendo sobre alimentação, tamanho e algumas curiosidades. Assim como o nome “Ecolápis” é um incentivo a mais para despertar o interesse em saber o que significa e como funciona o ecossistema.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta apresentada pela campanha *The Endless Forest* junto ao aplicativo possui uma alta relevância, pois utiliza dos artifícios da Realidade Aumentada, atributos de gamificação, educação, sustentabilidade, criatividade, arte e atividades lúdicas para voltar a atenção principalmente das crianças e adolescentes, para assuntos ambientais relevantes para o Brasil e para o mundo.

O aplicativo incentiva os usuários, através dos conceitos de gamificação, para que a realização de atividades básicas como colorir e pintar, a fim de que as pessoas vejam seu desenho em uma Realidade Aumentada, gerando um grande engajamento do público nas redes sociais, com mídia espontânea nos mais diversos canais, entre eles o Youtube Kids, direcionado ao público infantil.

Por fim, o aplicativo foi um sucesso tanto em sua proposta, como em seus resultados. Com mais de 700.000 downloads em 90 dias, 76 milhões de impressões, 18 milhões de visualizações. 4,5 milhões de engajamentos e milhares de postagens de conteúdo compartilhável, foi o aplicativo com fins educacionais mais baixados na *Apple Store Brasil* em 2017, ficando, no mesmo ano, entre os cinco aplicativos de entretenimento mais baixados do *Google Play Brasil*.

Fig. 12 - Imagens do aplicativo. *Floresta sem Fim*.

Fonte: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app>

Com o aplicativo, a Faber-Castell reforçou seu valor como uma empresa ambientalista, preocupada com aspectos relativos a preservação da fauna, da flora, da sustentabilidade e também de responsabilidade social, ao investir na educação infantil através da tecnologia.

REFERÊNCIAS

BALBANI, Aracy Pereira; KRAWCZYK, Alberto Luís. “**Impacto do uso do telefone celular na saúde de crianças e adolescentes**”. In: Revista Paulista de Pediatria, 2011; 29(3):430-6. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpp/a/CQxCtrvhrW6GdqgKPV LZ4v/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 27/08/2021.

BASTOS, TEICHRIEB; KELNER, In: TORI, Romero; KIRNER, C.; SISCOOTTO, Robson. (orgs.) **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Belém do Pará/Porto Alegre: SBC Sociedade Brasileira de Computação, 2006, p. 129-148. Disponível em: https://pcs.usp.br/interlab/wp-content/uploads/sites/21/2018/01/Fundamentos_e_Tecnologia_de_Realidade_Virtual_e_Aumentada-v22-11-06.pdf Acesso em: 28/08/2021.

DANDAD. Disponível em: <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/graphic-design/26938/the-never-ending-forest-app/> Acesso em: 27/08/2021.

ETHOS. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/uniethos/> Acesso em: 27/08/2021.

FABER-CASTELL BRASIL. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/faber-castell-brasil> Acesso em: 29/08/2021.

FABER-CASTELL. **Homepage, sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/sustentabilidade/ecological> Acesso em: 27/08/2021.

FLORESTA SEM FIM. Vídeo. Vetor Lab./Faber-Castell. 2017. Disponível em: <https://vimeo.com/217502622> Acesso em: 27/08/2021.

LEI nº 5.197, de 3 de janeiro de 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5197compilado.htm. Acesso em: 21/08/2021.

LEI nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 21/08/2021.

LUDOS PRO. **4 Maneiras para aplicar a gamificação na educação infantil**, s/d. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/gamificacao-na-educacao-infantil> Acesso em: 21/08/2021.

MAGALHÃES, Regi; BRITO, Renata de. **Estratégias empresariais para a sustentabilidade no Brasil**. Uniethos, 2012. Disponível em: http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/Estrat%C3%A9gias-Empresariais-para-a-Sustentabilidade-no-Brasil_Baixa-Resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 21/08/2021.

MELLO, Daniel. **Pesquisa: 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet. Telefone celular é o meio mais usado pelo público com menos de 18**. In: Agência Brasil, 10/10/2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam> Acesso em: 28/08/2021.

PENSAMENTO VERDE. **Dados sobre sustentabilidade no Brasil**, 2013. Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/dados-sobre-sustentabilidade-no-brasil/> Acesso em: 27/08/2021.

REVISTA DA PAPELARIA. **“Floresta sem Fim e virtual da Faber-Castell”**. 05/12/2016. Disponível em: <https://www.revistadapapelaria.com.br/noticias/campanhas/floresta-sem-fim-e-virtual-da-faber-castell/> Acesso em: 27/08/2021.

SILVA, Vinícius Nogueira; RIBEIRO, Lídia Cecília de França; ASSIS, Paula Matias de Lima. **A utilização de dispositivos móveis: tablets e celulares na educação infantil**. In: Educação & Linguagem, Ano 4, n. 1, jun. 2017, p. 23-33. Disponível em: https://www.fvj.br/revista/wp-content/uploads/2018/02/3_EDUC_20171.pdf Acesso em: 27/08/2021.

SOUZA, Bruna de; KRATZ, Karina. **Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação**. TCC Administração. Florianópolis: UFSC, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187645> Acesso em: 16/08/2021.

ZUIN, Vânia Gomes; ZUIN, Antonio Álvaro Soares. **O celular na escola e o fim pedagógico. Revista Educação e Sociedade**, n. 39 (143) abr.-jun. 2018. Scielo: <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302018191881> Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/pL4Qxj8XbMVFCY4XvZJtzzf/?lang=pt> Acesso em: 28/08/2021.