Trabalho de formiguinha, resultado gigante: Vivo Recicle aposta em narrativa pop para falar de sustentabilidade

Campanha estimula o público a reconhecer a importância da ação individual, como o descarte correto dos resíduos eletrônicos, para a construção de grandes resultados para o meio ambiente



São Paulo, 14 de outubro de 2026 – Salvar o planeta ganhou um enredo digno das telonas. Diante da crise climática, muitos brasileiros ainda não sabem o que fazer com seus eletrônicos antigos, de acordo com dados da Green Elétron. E, segundo o estudo, 25% acreditam que não tem responsabilidade pelo descarte.

Para transformar esse cenário e celebrar os 20 anos do Vivo Recicle, o maior programa circularidade de eletrônicos do setor de telecomunicações no Brasil em coleta e reciclagem, a Vivo lança uma campanha inédita. Com o conceito "O trabalho é de formiguinha, mas o resultado é gigante", a marca traz uma estética visual mágica em animação. O objetivo é simples: aproximar a sustentabilidade da vida de todo mundo com uma linguagem leve, pop e cativante.

“As pessoas querem ajudar, mas falta saber por onde começar. Nossa campanha mostra que cada gesto individual gera uma transformação gigante. Na Vivo, a sustentabilidade é parte da nossa estratégia e se traduz em iniciativas que aproximam as pessoas de escolhas mais conscientes”, afirma Sabrina Romero, diretora de Marca e Comunicação da Vivo.

Um épico urbano em miniatura

Criada pela Africa Creative, a narrativa transporta o público para o universo pop e nostálgico dos anos 2000. No filme, um grupo de formiguinhas encara uma jornada urbana cheia de charme para carregar um MP3 player antigo até uma loja da Vivo, onde o aparelho ganha o destino correto.

“Sabíamos que, para falar de reciclagem eletrônica, precisávamos criar uma narrativa capaz de despertar curiosidade e encantamento. Por isso, demos vida a um grupo de formiguinhas com personalidades próprias, humor e até idioma próprio, que ajudam a transformar um tema muitas vezes distante em uma história divertida, pop e fácil de se conectar", afirma Heloisa Pupim, co-COO da Africa Creative.

A estratégia de distribuição da aventura não para nas telas de cinema e TV. Ela ganha vida nas redes sociais com desdobramentos de conteúdos divertidos e educativos, como o “Formiguinha Responde”, em que as personagens esclarecem dúvidas sobre reciclagem e economia circular, esclarecendo o processo de reciclagem e conscientizando o público. Além disso, os conteúdos vão para as lojas Vivo, que são pontos de coleta do programa.

Desafio da circularidade

A campanha da Vivo engaja a sociedade em um importante desafio ambiental da atualidade. O Brasil está entre os países que mais consomem tecnologia no mundo, mas ainda está longe de ser destaque quando o assunto é circularidade. Pouco mais de 3% do resíduo eletrônico gerado no País é reciclado, segundo dados do setor.

Criado em 2006, antes mesmo da implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, o Vivo Recicle já coletou mais de 5,3 milhões de itens, o equivalente a 232 toneladas de resíduos eletrônicos. Só em 2025, foram recicladas 45 toneladas de resíduos, que são transformados em matéria prima para a indústria com o uso da mais alta tecnologia. A companhia tem meta pública e voluntária para a coleta de resíduos eletroeletrônicos, com compromisso de alcançar 375 toneladas até 2035. A iniciativa reforça o compromisso da Vivo de se tornar a melhor via de acesso dos cidadãos às tecnologias digitais, de forma cada vez mais responsável e sustentável.

A iniciativa também busca usar a linguagem pop para fortalecer o protagonismo das novas gerações na agenda da sustentabilidade. Em 2026, as ações realizadas em parceria com o voluntariado da Fundação Telefônica Vivo mobilizaram cerca de 32 mil alunos e educadores de 33 escolas públicas em 12 cidades brasileiras, resultando na arrecadação de 37 toneladas de resíduos eletroeletrônicos. Neste ano, a empresa amplia o programa para as escolas particulares. A iniciativa já começou a ser implementada em instituições privadas em São Paulo e Curitiba.

Sobre a Vivo

A Vivo é a marca comercial da Telefônica Brasil, líder no mercado brasileiro de telecomunicações, com mais de 118,8 milhões de acessos, e tem como propósito "Digitalizar para Aproximar", assumindo o desafio indiscutível de se tornar a melhor via de acesso dos cidadãos às tecnologias digitais. No segmento móvel, conta com 105 milhões de acessos e lidera o mercado com participação de 38%. Já na operação fixa, possui a maior rede de fibra do País, com mais de 32 milhões de domicílios cobertos. A empresa atua como um hub digital, facilitando o acesso dos clientes a serviços em diferentes áreas, como entretenimento, finanças, saúde e soluções corporativas. Presente em todo o território nacional, oferece um portfólio completo e convergente para os segmentos B2C e B2B.

Guiada pela constante inovação e a alta qualidade dos seus serviços, a Vivo está no centro de uma transformação Digital, que amplia a autonomia, a personalização e as escolhas em tempo real dos seus clientes, colocando-os no comando de sua vida digital, com segurança e confiabilidade. A Telefônica Brasil faz parte do Grupo Telefónica, um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo. Ciente de sua responsabilidade de retribuir à sociedade a confiança que recebe na utilização dos seus serviços, a empresa conta com a Fundação Telefônica Vivo. Há 26 anos no Brasil, a Fundação Telefônica Vivo é um dos principais pilares de responsabilidade social no conceito ESG da Vivo. Com foco em educação na escola pública, contribui com o desenvolvimento e inclusão digital de estudantes e educadores por meio de projetos que estimulam novas oportunidades de ensino e aprendizagem.

Comunicação Corporativa

imprensavivo@agenciafr.com.br