

# Vivo transforma instrutor em influencer para bombar treinamentos



Com formação de equipe de influencers, Vivo aumenta a produção de conteúdo e o engajamento dos funcionários

Por Simone Costa

Despertar a vontade de aprender de 130.000 funcionários – 33.000 próprios e os demais terceiros –, a maioria deles jovens e conectados, era um desafio para a gerência de treinamento e **capacitação** da Vivo. A área disponibiliza todos os seus programas em uma plataforma digital, com acesso aberto para todos os funcionários próprios ou terceirizados – mas não obrigatório. Até pouco tempo atrás, era preciso estimular o uso da área.

Em 2019, para virar esse jogo, a Vivo decidiu transformar seus instrutores em uma espécie de influenciadores digitais, pedindo que fizessem vídeos com chamadas curtas para divulgar os treinamentos disponíveis. “O foco era, naquele momento, comunicar melhor quando havia algo novo e trazer o público para a plataforma de cursos”, conta Bruna Soares de Moura Vieira, coordenadora de **gestão de pessoas** da Vivo.

## O caminho

Um ano depois, a ação dos “instrutubers”, como já eram chamados os instrutores da Vivo com pegada de *influencers*, cresceu. Além de vídeos para divulgar a plataforma, eles passaram a conteúdos educativos por si próprios.

Imbuídos da ideia de *social learning*, a aprendizagem por meio do compartilhamento de experiências, e do *microlearning*, metodologia que prevê conteúdos em formatos breves, e com o tom informal de influenciadores digitais, os “instrutubers” passaram a produzir pílulas de treinamento.

“Como o projeto ia bem, em 2022 demos outro passo. Decidimos fazer uma preparação dos *instrutubers*, que passaram por seleção, depois por um workshop sobre como fazer um vídeo, produzindo conteúdo de maneira estruturada”, diz Bruna.

Além de um celular na mão e uma ideia na cabeça, os instrutores selecionados receberam um kit com tripé e microfone de lapela. “O objetivo era ser algo mais simples, utilizando um aplicativo de edição no próprio celular”, explica Bruna.

Hoje, os *instrutubers* fazem também tutoriais e servem como mestres de cerimônia ou mediadores em podcasts, videocasts ou *lives*.

## Resultados

No início, nove instrutores se tornaram *instrutubers*. Agora, eles somam 18, que produzem cerca de 30 conteúdos por mês. Em breve, haverá uma nova seleção, com 20 vagas para os instrutores que desejarem se tornar *influencers* internos da Vivo. “Esses instrutores fazem parte da nossa gerência, estão acostumados com a sala de aula”, diz Daniella Pestana, analista de gestão de pessoas.

Ela conta que as diferentes áreas da empresa buscam ajuda de um *instrutuber* quando precisam produzir algum conteúdo específico. E o aumento no número desse tipo de pedido é um dos parâmetros do time para afirmar que o programa, criado na própria Vivo, sem a ajuda de consultores, tem dado certo.

O Programa Instrutubers também acumula pontos positivos com os instrutores. “A participação na produção de conteúdo não implica aumento na remuneração, mas traz prestígio. Além disso, os instrutores selecionados ganham outras habilidades, pois têm a chance de participar da preparação para aprender a produzir material, com linguagem clara e objetiva”, afirma a analista de gestão de pessoas Roberta de Almeida Fernandes Guerra.

Sem aumentar os gastos para reforçar a aprendizagem, a equipe de **treinamento** e capacitação da Vivo conseguiu levar ao ar até mesmo conteúdos técnicos, que pareciam mais difíceis de repassar em poucos segundos. “O nosso público gosta porque pode consumir em qualquer momento, já que está sempre conectado ao celular. Foi uma ideia muito assertiva”, diz Bruna.

## THINK & DO

- **Atente-se ao perfil do público.** Na Vivo, os funcionários estão sempre conectados. Assim, há garantia de que sabem quando um conteúdo novo é publicado. Além de pensar nesse aspecto de distribuição e entrega, é preciso considerar a recepção, que inclui a linguagem adequada a cada público. Como os funcionários em geral são jovens, a linguagem mais usada é a informal, mas, no caso de um time de advogados, por exemplo, pode ser necessário adequar.
- **Selecione bem os produtores de conteúdo.** Muitos funcionários querem ser *influencers*. Mas nem todos levam jeito. Na Vivo, a saída foi promover um treinamento para produzir vídeos e, depois, uma seleção de quem mais se adequa ao papel.
- **Gere interesse e conexão.** Isso pode ser feito com a produção de algumas pílulas com viés de entretenimento. “Notamos que, ao criar alguns conteúdos de entretenimento, a gente aumentava o interesse das pessoas em acompanhar o que viria depois. Ou seja, conseguimos gerar conexão”, conta Natalia Sayuri Lourenco Takimoto, analista de gestão de pessoas.

## CATEGORIAS

- Artigos
- Atração e Retenção
- Cases
- Data
- Direito do trabalhador
- Diversidade
- Eu, RH
- Experiência do funcionário
- Futuro do trabalho
- Guias
- Innovations
- Liderança
- Negócios
- Recrutamento e Seleção
- Remuneração e Benefícios
- Saúde e Bem-estar
- Sociedade
- Transformação digital
- Treinamento e Desenvolvimento
- Uncategorized



## PESQUISE

PESQUISAR

## LEIA TAMBÉM

- **Prêmio Legacy: buscando líderes inspiradores no mundo corporativo**
- **Pequenos empreendedores estão mais otimistas com a economia em 2024**
- **Que legado você quer deixar nesta vida?**
- **Salários de TI caem em 2023 após retração nas contratações**
- **“Medo” da licença: quase 3/4 dos britânicos já trabalharam doentes**