

**GFOUNDRY**

**ANO DE FUNDAÇÃO:** 2014 • **SITE:** [HTTP://GFOUNDRY.COM](http://gfoundry.com)  
**NECESSIDADES DE RECRUTAMENTO:** COMERCIAL

## Transformação digital de processos RH, colaboradores motivados e reconhecidos

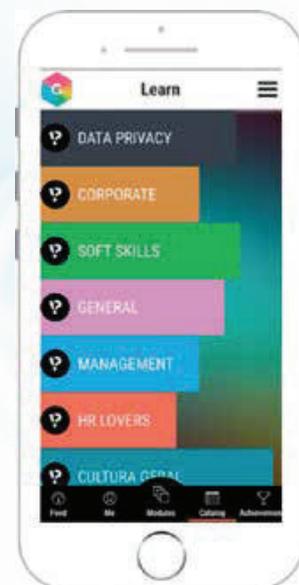
**PARA TRANSFORMAR O CICLO DE TALENTO NAS EMPRESAS, A GFOUNDRY UTILIZA MECANISMOS DE “GAMIFICATION”, MOTIVANDO OS COLABORADORES E ALINHANDO AS SUAS CONTRIBUIÇÕES COM OS OBJETIVOS DO NEGÓCIO.**



Quando nasceu, há quatro anos, conquistou de imediato o interesse do mercado. Hoje, com um produto tecnológico amadurecido, a GFoundry pretende participar nos processos de transformação digital das empresas. Para o efeito, propõe-se a gerir eficazmente todo o ciclo de talento do colaborador, alinhando-o com os valores da organização, motivando-o e desenvolvendo-o, como começa por dizer João Carvalho, CEO da GFoundry, à RHmagazine.

Para apoiar os processos de transformação digital que as organizações se encontram a implementar, ajudando-as a desenvolver uma cultura digital, a GFoundry congrega, na sua solução, téc-

nicas de “gamification”, como desafios e batalhas entre utilizadores, “rankings”, medalhas de conquistas e dinheiro virtual, e a capacidade analítica, estimulando interações sociais entre chefias e colaboradores e no sentido inverso, em qualquer lado e a qualquer hora, graças às duas plataformas onde está disponível – “web” e “smartphone”, refere o seu diretor-geral e um dos fundadores. “A transformação digital implica uma nova forma de gerir o futuro. Hoje, para cativar os colaboradores e ajudá-los a viver neste ambiente, é necessária uma gestão lúdica, uma componente de participação social, que possibilita que se perceba que valor acrescentam à organização, e uma componente móvel, para que estejam em interação uns com os outros”, explica João



Imagens: GFoundry

Carvalho. A solução GFoundry, que vai, ao longo do tempo e graças aos seus “upgrades”, evoluindo e tornando-se uma ferramenta mais competente, permite às organizações, segundo quem a conhece, “identificar o contributo real dos colaboradores, dando-lhes visibilidade”. “As empresas estão habituadas a medir os “hard facts” dos profissionais, mas há um colaborador desconhecido que contribui com muito valor, tem os valores da organização, esforça-se imenso para que a organização tenha sucesso, mas não tem visibilidade”, realça o CEO.

### UMA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS “GAMIFICADA”

Os nove módulos que integra, e que estão conectados entre eles, resolvem um problema específico afeto à área de recursos humanos de uma organização e têm nas técnicas de “gamification” o segredo para experiências mobilizadoras e inovadoras. “A suite aplicacional da GFoundry atinge todas as vertentes do comportamento humano dentro de uma organização”, afirma João Carvalho. Recorrendo a classificações, medalhas, moedas virtuais e a prémios, a solução estimula a aquisição de conhecimento, a interação entre colaborado-

# OS HERÓIS DO ANO



res e o seu reconhecimento. “Usamos técnicas de “gamification” para levar as pessoas a fazerem determinadas tarefas, como adquirir conhecimento em algumas áreas, reconhecer e serem reconhecidas, por alguma coisa que fizeram, mas de uma forma lúdica e com alguma gratificação à mistura. Às vezes, mais do que euros ao final do mês, as pessoas precisam de um agradecimento”, sublinha o diretor-geral.

## ● Recrutamento e seleção

A GFoundry constitui-se como uma aliada das empresas em alguns dos seus processos e os seus âmbitos de utilização “podem ser inúmeros”. “Uma empresa que queira recrutar os melhores colaboradores pode usar a GFoundry como meio de captação. Lança uma “app”, que será aberta pelos candidatos, com temas que considerem relevantes, dá-lhes acesso aos conteúdos, para que possam mostrar o que sabem e se posicionem no “ranking”, e depois, gratificações, em moeda virtual, que podem ser trocadas por prémios escolhidos pela empresa. Para a organização, os benefícios são inúmeros, já que os dados de uso de uma aplicação como a GFoundry podem dar um contributo relevante nas tomadas de de-

**“O USO DE UMA APLICAÇÃO COMO A GFOUNDRY PODE DAR UM CONTRIBUTO RELEVANTE NAS TOMADAS DE DECISÃO”**



## O QUE TEM A DIZER A PIERRE FABRE SOBRE A SOLUÇÃO GFOUNDRY?

**A “gamification” pareceu-nos o caminho certo para modernizar a formação junto dos nossos clientes, uma vez que é mais focada na necessidade do consumidor final.** Queríamos desenvolver uma plataforma dupla, com o tradicional “site”, onde teríamos os conteúdos mais extensos para quem procura uma formação em profundidade, mas ao mesmo tempo explorar os conselhos rápidos e mensagens chave para reter mais facilmente os nossos produtos face a uma concorrência crescente. Este projeto arrancou em 2017 com a Klorane e, em 2018, para aumentar a dinâmica, decidimos juntar todo o portefólio de marcas Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (Avène, Ducray, A-Derma, Galénic e Rene Furterer), com o objetivo claro de aumentar o número de novos conteúdos, mantendo o interesse e evitando que a “app” fosse eliminada, como é o caso da maior parte das “apps” não orientadas para o utilizador.

MARIANA CARAÇÃO, DIRETORA DE MARKETING DA PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE PORTUGAL

Módulos disponíveis na solução GFoundry



cisão do departamento de recursos humanos”, explica João Carvalho.

## ● “Onboarding”

No processo de “onboarding”, as empresas podem facilitar a integração do novo colaborador com a criação, na GFoundry, de “players journeys”. “As organizações podem organizar a chegada da pessoa que acabou de entrar e dar-lhe uma orientação através de um “quizz”, por exemplo. Quan-

do concluir o “player journey” pode receber um certificado de conclusão do seu “onboarding” e 200 moedas”, exemplifica o CEO.

## ● Gestão do talento

O colaborador foi selecionado e integrado na empresa, mas o seu ciclo de vida na organização poderá ser acompanhado usando a solução. “É a gestão de talento pura e dura. Com a GFoundry é possível perceber como é que se encontra o conhecimento do colaborador



em relação a alguns temas, dar-lhe alguns objetivos para cumprir e perceber como é a sua relação com os colegas. Há clientes que fazem coisas com a GFoundry que nós não nos tínhamos lembrado e isso é excepcional”, confidencia João Carvalho.

#### ● Participação em toda a cadeia de valor

O amadurecimento e a experiência que a GFoundry tem vindo a alcançar ao longo da sua existência fazem com que, hoje, a empresa não se posicione apenas como fabricante da solução. “A GFoundry percebeu que não pode estar de fora da estratégia inicial e de consultoria, do “assessment” e, em específico, do “gamification desing”. Trabalhamos com o cliente para que as peças envolvidas façam sentido e que toda a imagem case com a imagem da marca. Queremos estar envolvidos em todo o processo, para que o projeto tenha sucesso”, realça o CEO, acrescentando que “estes projetos falham, tipicamente, porque as pessoas esmorecem” e, por isso, é necessário que “as empresas adotem uma estratégia concertada”, para que, no fim de um ciclo de entusiasmo, as pessoas voltem a comunicar.

#### A TRANSFORMAÇÃO DOS PROCESSOS

É a partir de Lisboa e Matosinhos que a GFoundry conquista empresas de diferentes setores, que veem na solução que comercializa uma ferramenta de mobilização dos seus colaboradores para determinados objetivos. Foi o que aconteceu com a Randstad Portugal, em maio, a propósito do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). “O Randstadium começou como um projeto limitado à área e ao módulo de formação em RGPD. Como correu tão bem e os objetivos foram tão rapidamente alcançados, a Randstad alargou, depois, o âmbito de intervenção. Incluíram mais temáticas no módulo de formação e ligaram o módulo reconhecimento, para fomentarem o reconhecimento entre pares, e o módulo mercado, que inclui uma lista de produtos que podem ser adquiridos com as moedas virtuais conquistadas no módulo de formação”, refere o CEO da GFoundry, João Carvalho.

No “backoffice” da solução GFoundry, a

**É A PARTIR DE LISBOA E MATOSINHOS QUE A GFOUNDRY CONQUISTA EMPRESAS DE DIFERENTES SETORES, QUE VEEM NA SOLUÇÃO QUE COMERCIALIZA UMA FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO DOS SEUS COLABORADORES**



## O QUE TEM A DIZER A RANDSTAD PORTUGAL SOBRE A SOLUÇÃO GFOUNDRY?

**Apesar de ter na sua base a utilização de elementos**, princípios e técnicas de jogo, a implementação deste tipo de ferramentas nas organizações deve ser levada a sério, com uma estratégia pensada e bem definida. Sem dúvida, um projeto de elevado potencial que, com o investimento e dedicação certos, nos pode apoiar na gestão e melhoria da “performance”, motivação, “engagement” e formação dos colaboradores.

MARTA SERRANO, HR business partner da Randstad Portugal

Randstad Portugal vê “as estatísticas rápidas, quantas pessoas estão registadas na aplicação, o total de reconhecimentos feitos, quanto tempo os colaboradores passaram a jogar os quizzes, que podem ser associados a horas de formação se forem validados, os temas que mais dominam, e quantos “badges” foram entregues”, por exemplo. “Tivemos “feedback” da “performance” dos colaboradores, que começaram o projeto sem saberem o que era o RGPD e que acabaram os cursos a acertar em tudo”, destaca o responsável pela solução.

Também a farmacêutica francesa Pierre Fabre recorreu à GFoundry com o objetivo de formar os agentes externos à organização. “A Pierre Fabre, com o projeto Learning to Care, que integra os módulos de formação e mercado, pretendia formar e informar os clientes diretos, nomeadamente as farmácias e os farmacêuticos, sobre os seus produtos. A apresentação do projeto foi feita pela equipa de vendas da empresa aos seus clientes, através de uma “newsletter”, onde os farmacêuticos puderam de imediato descarregar a “app” e começar a jogar jogos segmentados por categorias, que correspondem às marcas comercializadas. Se a “performance” for a desejável, os jogadores conseguem ganhar as moedas virtuais e trocá-las por produtos no módulo mercado. Está a ser um sucesso absoluto”, conclui João Carvalho. ●