



PRINT YOUR FUTURE

COMO ENCONTRAR,
ATRAIR E RETER
A PRÓXIMA
GERAÇÃO

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS
PARA A INDÚSTRIA GRÁFICA



Este manual de boas práticas faz parte do projeto “Print Your Future” (“Imprime o Teu Futuro”) financiado pela UE: “Attracting a New Skilled Workforce for Quality Jobs in the European Graphic Industry” (daqui em diante designado como PYF). O projeto decorreu entre fevereiro de 2020 e janeiro de 2022.

O PYF foi concebido e coordenado pelos parceiros sociais europeus da indústria gráfica na Europa: a Intergraf (representante das entidades empregadoras) e a UNI Europa Graphical (representante dos trabalhadores). O projeto foi financiado pela Direção-Geral do Emprego, dos Assuntos Sociais e da Inclusão da Comissão Europeia e apoiado por quatro instituições especializadas: a Association of Estonian Printing and Packaging Industry (AEPPI), da Estónia, a Stuttgart Media University - Hochschule der Medien (HdM), da Alemanha, a GOC - Advies, Training & Onderzoek Voor de Creatieve Sector, dos Países Baixos, e a Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel (APIGRAF), de Portugal. O projeto contou ainda com apoio técnico especializado por parte da consultora Spin360. Este manual teve também o apoio da British Printing Industries Federation (BPIF), do Reino Unido.

APOIO



CO-COORDENADORES



PARCEIROS NACIONAIS



APOIO TÉCNICO



INTRODUÇÃO

Neste manual encontrará sugestões sobre recrutamento, atração e retenção de novos trabalhadores para a indústria gráfica, de embalagens e comunicação gráfica, no âmbito do projeto (financiado pela UE): “Attracting a New Skilled Workforce for Quality Jobs in the European Graphic Industry”¹ (doravante PYF, sigla do projeto “Print Your Future”).

Concebido para ajudar as empresas e as associações a aumentar a visibilidade e atratividade do setor, oferecendo exemplos concretos das melhores práticas utilizadas na Europa, este manual não exaustivo proporciona ao leitor inspiração e algumas ideias práticas sobre como apresentar uma melhor imagem da indústria no âmbito de atividades de recrutamento e emprego.

As empresas gráficas, tal como os produtos que produzem, estão em todo o lado e são indispensáveis para muitos setores, fornecendo um importante contributo para a economia europeia. Um dos ativos fundamentais do setor são os seus trabalhadores, sendo necessária uma nova geração de profissionais gráficos para manter o dinamismo e agilidade das empresas, fundamentais para dar resposta aos desafios.

No sentido de garantir a competitividade duradoura da indústria gráfica na Europa, é preciso trabalhar em conjunto para promover um setor que é moderno e inovador. É preciso igualmente garantir que capacitamos e inspiramos as gerações futuras, bem como aumentar a visibilidade dos trabalhadores do setor, proporcionando boas condições e perspetivas profissionais.

¹ VP/2019/001

O APOIO EXISTE, PROCURE-O!

A maioria dos países tem parceiros sociais que protegem e promovem a indústria gráfica e a atividade profissional dos seus trabalhadores. A nível europeu, a Intergraf é a associação que representa as entidades empregadoras e a UNI Europa Graphical é a organização sindical que representa os trabalhadores. Juntas, Intergraf e UNI Europa Graphical, acreditam que um diálogo social produtivo e construtivo é importante a todos os níveis (local, nacional e europeu) para conciliar os interesses das empresas e dos trabalhadores e alcançar soluções concertadas para as questões do setor.

As associações de empregadores e sindicais de cada país têm a experiência e as ferramentas de apoio de que precisa: contacte-as.

Escolas, universidades e instituições de formação na sua área são também entidades que, no seu âmbito de atividade específico, podem dar o seu apoio.



A indústria gráfica comunica, forma e inspira. Quem não gostaria de trabalhar nela?



DADOS DO SETOR GRÁFICO EUROPEU

112,000
EMPRESAS

640,000
TRABALHADORES

VOLUME
DE NEGÓCIOS
DE **82** MIL
MILHÕES
DE EUROS

(UE-27 + Reino Unido, Suíça e Noruega)
Fonte: Eurostat 2018

COMO ENCONTRAR A PRÓXIMA GERAÇÃO

Onde procurar novos trabalhadores? Websites, associações, sindicatos, escolas e instituições de ensino superior, feiras setoriais e de emprego, eventos relevantes na sua área são algumas possibilidades para ajudar a alcançar o seu grupo-alvo. Crie uma rede abrangente: não se limite às instituições de ensino e de formação profissional, e lembre-se de que o perfil de que precisa para a admissão de novos trabalhadores pode pertencer a qualquer faixa etária, dos mais novos aos mais velhos.

Para atrair as gerações mais jovens é essencial promover, desde cedo, o envolvimento de potenciais candidatos. É frequente que as decisões sobre a potencial carreira sejam tomadas muito cedo, pelo que é importante que esteja disponível informação sobre as opções profissionais que o setor gráfico pode oferecer e como é trabalhar nesta indústria. É fundamental iniciar um diálogo com os jovens e delinear possíveis percursos profissionais.

É importante abordar e criar laços com escolas locais, orientadores profissionais e organizações relevantes para aumentar a visibilidade da sua empresa na sua comunidade. E ao criar estas relações está a promover o recrutamento e a aumentar a visibilidade da indústria como um todo.

SENSIBILIZAR OS ALUNOS

É boa ideia disponibilizar informação sobre a indústria e sobre a sua empresa às escolas e aos orientadores profissionais: nem toda a gente sabe o que é a indústria gráfica. Algumas sugestões para interagir com alunos de todas as idades:

- Peça para fazer uma apresentação às crianças e jovens em idade escolar sobre a sua empresa e a indústria. Demonstre como funciona e para que serve, tendo presente que as necessidades e características dos alunos são diferentes consoante a idade. As crianças mais novas podem brincar e criar com a impressão, da tipografia a outros métodos mais atuais de impressão gráfica: proporcione-lhes uma experiência prática.
- Articule com os sindicatos nacionais para mostrar a perspetiva dos trabalhadores sobre as carreiras e possibilidades profissionais da indústria.
- Explique aos alunos como escrever uma boa carta de apresentação ou organizar um CV visando a obtenção de um estágio, e dê-lhes sugestões sobre as entrevistas.
- Utilize ou crie ferramentas online para ajudar os alunos a registar o seu interesse na indústria gráfica, contribuindo para criar uma rede de apoio às necessidades do setor.
- Permita que grupos de crianças e jovens das escolas locais visitem a sua empresa. Tente criar laços com os pais ou encarregados de educação que podem desenvolver o interesse dos jovens na indústria. Assegure-se de que disponibiliza materiais de acompanhamento que resumem o que foi apresentado.
- A empregabilidade é fundamental nas decisões profissionais. Certifique-se de que demonstra às escolas, aos pais e aos alunos as muitas oportunidades profissionais que a indústria gráfica tem para oferecer.
- Crie uma forte ligação entre a indústria, os alunos e as escolas, com base em visitas de estudo, estágios, eventos internos e/ou em escolas, workshops com oradores convidados.



CHAMAR A ATENÇÃO EM EVENTOS DE EMPREGO E NÃO SÓ

O mais importante é a interação com os visitantes. Certifique-se de que o seu expositor proporciona uma ligação emocional com quem o vê, incluindo uma “área tátil” que permita às pessoas tocar e sentir a indústria gráfica.

Certifique-se de que leva consigo os colaboradores certos. Selecione a equipa interna mais apta a responder às questões mais prováveis. Evite ter uma equipa grande, sem nada que fazer.

- Planeie os materiais de marketing e de leitura do expositor. Analise as suas próximas campanhas e eventos. Veja se algum dos expositores da feira pode ser reutilizado futuramente para cartazes, roll-up ou brindes. Certifique-se de que as mensagens do expositor são claras e não sature os visitantes com uma apresentação demasiadamente exaustiva da sua atividade.
- Forneça objetivos claros às equipas e planeie como acompanharão os potenciais interessados. Faça o seguimento de forma rápida: envie uma nota de agradecimento no dia seguinte e crie materiais de marketing ou direcionados a potenciais interessados que possa enviar como acompanhamento, contendo todas as informações essenciais a reter.
- Promova a sua presença na feira durante o decorrer da mesma. Crie uma hashtag e certifique-se de que as suas equipas fazem atualizações durante a participação. Interaja com o hashtag do evento para maximizar a informação sobre a sua localização. Diga às pessoas o que disponibiliza e direcione-as diretamente para o seu expositor.
- Monitorize a interação com o seu expositor. Há muitas ferramentas que podem ajudar com o registo de interesse e acompanhamentos diretos após uma exposição.
- Tenha os detalhes das oportunidades de emprego consigo. Distribua panfletos aos potenciais empregados, como lembrete da sua atividade e daquilo que oferece. Indique os dados de contacto para acompanhamento.
- Dê a oportunidade aos trabalhadores para explicarem a sua paixão pela indústria gráfica e pela sua atividade, e (se for relevante para a sua empresa) aos representantes dos trabalhadores de explicarem as boas condições de trabalho.
- Explique que a experiência profissional que os trabalhadores obtêm na indústria gráfica é valorizada pela empresa. Além disso, os trabalhadores podem desenvolver uma carreira profissional na indústria gráfica, mas também noutras secções da indústria, porque também são necessárias competências gráficas noutros setores industriais.
- Analise e obtenha informação sobre o seu desempenho para eventos futuros. Quantos contactos foram criados com potenciais interessados? O que correu bem e o que não funcionou? O que poderia ter feito melhor ou de forma mais eficiente?

O evento é virtual? Tudo o que foi mencionado acima continua a ser aplicável, mas terá de ser ainda mais criativo! Certifique-se de que as pessoas interessadas e interessantes têm a oportunidade de tocar nos produtos físicos. As indústrias gráficas produzem produtos que despertam emoções nas pessoas: recorra a esta característica única!



A indústria gráfica tem um valor e uma rendibilidade do investimento fantásticos



COMO

ATRAIR

A PRÓXIMA GERAÇÃO

Para atrair e reter talentos precisa de criar uma cultura empresarial focada nos colaboradores. Os trabalhadores atuais esperam um bom equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, expectativas e oportunidades profissionais claras, e um ambiente de trabalho orientado para o valor. Garantir que é este o tipo de cultura empresarial que oferece aos seus colaboradores ajuda a atrair novas pessoas. Ferramentas importantes para este efeito são a comunicação contínua e o diálogo social na empresa.



PROMOVA A SUA EMPRESA

É importante divulgar a sua empresa de todas as formas possíveis. Para além da divulgação em anúncios de emprego, crie anúncios da sua empresa que comuniquem o que tem para oferecer. É provável que tenham o dobro das visualizações do que um anúncio de emprego. Mais algumas sugestões de promoção da sua atividade:

- Partilhe os seus anúncios em diferentes plataformas de redes sociais, como LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok ou Facebook. Procure grupos locais e grupos de empresas. Certifique-se de que utiliza os canais certos para a idade e localização do seu público-alvo. Para aumentar o alcance use hashtags como #estágios #emprego #jovenstalentos.
- Peça à sua atual equipa para partilhar as suas experiências como estudos de caso, através dos seus canais de comunicação e/ou das suas próprias redes sociais. Eles podem conhecer colegas à procura de trabalho a quem podem recomendar a candidatura. A sua estratégia de marketing passa por utilizar os conhecimentos e a influência dos seus próprios colaboradores.
- Utilize o “inbound marketing”, ou “marketing de atração”, através de redes sociais, eventos, técnicas de otimização dos motores de busca (SEO) ou mesmo blogues para criar o reconhecimento da marca, o que ajudará a atrair novos negócios e colaboradores. Fale sobre aquilo que o/a apaixonou e mostre porque é que devem escolher a sua empresa para trabalhar. Envolve-se com a comunidade local, demonstre oportunidades de progressão, defenda princípios sólidos de regulamentação coletiva de trabalho, evidencie o que faz de melhor, seja competitivo nas remunerações.
- Planeie a entrevista. Pode ser telefónica ou virtual, seguida de uma entrevista presencial e de uma observação de meio dia em contexto de trabalho. Isto dá aos potenciais trabalhadores tempo para conhecerem o ambiente laboral e a densidade do trabalho envolvido, e faz com que se sintam mais integrados, uma vez que tiveram a oportunidade de estabelecer alguns laços.
- Use vídeos promocionais, sobretudo com testemunhos. Mostre o que os jovens do setor e a sua empresa pensam da indústria gráfica. Inclua quem veio para o setor por acaso e quem recebeu formação específica na nossa área. Evidencie a parte criativa e o lado mais interessante incluindo as novas tecnologias e a variedade de trabalhos disponíveis para as diferentes competências. E seja honesto/a sobre o setor e o que pode oferecer.
- Participe enquanto empresa em atividades e eventos em que os seus potenciais colaboradores possam se inscrever – hackathons, desafios em equipa relacionados com desporto ou ambiente, etc.

Lembre-se que a promoção é sempre melhor quando inclui a voz dos seus colaboradores e, se aplicável, dos seus representantes.

Tenha presente que os candidatos a um estágio/função de nível básico estão geralmente em início de carreira e exigirão o desenvolvimento de competências. Certifique-se de que isto consta da sua oferta: tem que estar tão entusiasmado/a para ensinar quanto eles para aprender.

Algumas sugestões adicionais:

- Torne as carreiras e os percursos profissionais visíveis.
- Disponibilize oportunidades de estágio.
- Mostre os diferentes trabalhos que a indústria gráfica tem para oferecer – desde a agência de design até à empresa de impressão, passando por uma multiplicidade de outras possibilidades. Há muitas oportunidades e necessidade de competências. Defina os vários percursos profissionais típicos: áreas técnicas, mas também finanças, vendas, design, dados ou TI.
- Crie vídeos sobre o setor destinados a diferentes públicos, como escolas e pais. Use meios diferentes, como por exemplo a realidade virtual.
- Promova as ligações entre a indústria gráfica e produtos particularmente populares: livros, jogos de tabuleiro, banda desenhada, capas de vinil, t-shirts, cartazes, fotografias, decorações de parede, mobiliário e decoração de casa.
- Concentre-se no que os produtos impressos podem fazer pelos clientes, num mundo cada vez mais digital.



CERTIFIQUE-SE DE QUE TEM O COPO MEIO CHEIO!

A indústria gráfica é analisada internamente, por vezes, na perspetiva do “copo meio vazio”. Mas isto não é só desnecessário: é errado. Esta atividade tem muito para oferecer. Fale com as pessoas sobre aquilo que o apaixona e mostre à próxima geração porque é que deve optar por uma carreira na indústria gráfica. Tenha orgulho no seu setor, na sua empresa, nos seus colaboradores, nos seus valores e nos produtos únicos que oferece ao mercado.



Não é difícil encontrar ajuda de qualidade quando os melhores talentos estão à sua procura

Jim Molis, autor em temas e publicações da área dos negócios sedeadas nos EUA.



SER RECOMENDADO

- Partilhe oportunidades e necessidades de trabalho. Divulgue internamente descrições de funções específicas aos seus trabalhadores, bem como aos sindicatos, e solicite referências.
- Use os seus colaboradores como “embaixadores da marca”.
- Mantenha os seus potenciais trabalhadores atualizados, informando-os em que momento do processo se encontram e quais os prazos de cada fase.
- Ofereça incentivos. Além do valor em dinheiro, que é sempre apreciado, pode oferecer experiências, viagens, vouchers, flexibilidade. Identifique o que é relevante para o colaborador, verifique o seu alinhamento com os objetivos da empresa e veja o que pode fazer.
- Reconheça publicamente quando os trabalhadores da sua empresa fazem uma recomendação e certifique-se de que têm consciência que o seu empenho é apreciado. Qualquer reconhecimento, desde um prémio a elogios públicos do responsável pela empresa, pode ser significativo.
- Melhore a experiência do processo de candidatura, que não deve ser complicado. Utilize uma plataforma que permita um acesso fácil, e que por vezes permita que os candidatos façam partilhas em redes sociais.
- Esteja disponível: conhecer alguém requer tempo e esforço, mas é sempre gratificante e garante que a pessoa se sente (e é) vista, ouvida e respeitada.

Qualquer programa bem-sucedido leva tempo a desenvolver. É essencial que peça feedback interno sobre o que funciona e o que não funciona, que aproveite o que aprende em cada processo, que analise e pondere as sugestões feitas nas respostas a questionários. Usar diversas iniciativas promove o aumento de recomendações.

INCLUSÃO E DIVERSIDADE

Certifique-se de que a diversidade faz parte do seu processo de recrutamento. Se não se concentrar ativamente em atrair grupos específicos sub-representados, como é por vezes o caso das mulheres, está a prescindir de uma parte importante de potenciais candidatos: é muito talento perdido.

É frequente haver uma sub-representação de mulheres nalgumas áreas da indústria gráfica, incluindo nas funções de liderança. Tente tornar os seus anúncios de emprego e publicações mais inclusivos. Mesmo de forma inconsciente pode estar a utilizar uma linguagem subtilmente “influenciada pelo género”, tornando o anúncio de emprego no principal culpado pelo preconceito inconsciente. Procure uma linguagem mais neutra em termos de género, para evitar preconceitos.

As preferências de género podem ser transmitidas inconscientemente através de palavras como “competitivo”, “líder” ou “dominar”, associadas a estereótipos masculinos, ou “comunidade”, “interpessoal” e “apoio”, associadas a estereótipos femininos.

Se procura mais diversidade no local de trabalho, pense no que é referido nos anúncios de emprego. Pondere o seguinte:

- Descreva como é trabalhar na sua empresa, realçando a história da cultura do local de trabalho e a dinâmica da equipa. Diversidade atrai diversidade.
- Descreva os benefícios que oferece e os valores que defende. Isto é muito mais apelativo do que longas listas de requisitos ou de competências. Os jovens querem trabalhar para uma marca ou produto com que se identificam.
- Partilhe histórias de minorias ou de mulheres que estão a ter sucesso na sua organização. Quando as pessoas se veem representadas é mais provável que se candidatem.
- Concentre-se nos objetivos de desempenho da função e no que se espera que a pessoa alcance. Inclua pontos que são “desejáveis mas não essenciais”. Promover a importância da formação e do desenvolvimento na sua organização ajudará a alargar o leque de talentos.
- Juntamente com os trabalhadores e os seus representantes, desenvolva políticas sociais corporativas e códigos de conduta sobre temas como saúde e segurança, não discriminação, diálogo social, igualdade, etc., e divulgue-os publicamente.



A indústria gráfica é uma das mais sustentáveis e ambientalmente responsáveis do planeta



NÃO TEM UM WEBSITE NEM REDES SOCIAIS? A SUA CONCORRÊNCIA TEM!

Com o incremento dos serviços multimédia prestados pela indústria gráfica é importante que utilize uma abordagem multicanal. Muitas empresas gráficas ainda não estão cientes do potencial da nova realidade digital e não utilizam os canais online de forma eficaz para promover a marca e vender os seus produtos. Ter um website melhora a credibilidade da sua empresa. O seu website e a sua presença nas redes sociais serão a representação online da sua empresa, por isso certifique-se de que:

- Comunica claramente os valores da sua marca e a sua declaração de missão no website e redes sociais.
- Promove as suas oportunidades de emprego e a oferta de serviços e produtos.
- Cria um grupo de seguidores e obtém uma boa classificação no Google e outros motores de busca.
- Disponibiliza conteúdos sobre notícias, eventos e colaborações que criem interação com a marca.
- Promove as vantagens da impressão. Associe-se a campanhas atuais como a Two Sides² e o projeto Print Your Future³.
- Não se limite a mostrar as suas máquinas: as pessoas querem ver o produto final, não o processo.
- Mostre trabalhadores a explicarem as suas funções e representantes dos trabalhadores a explicarem as vantagens de trabalhar na indústria gráfica.
- Mantenha o seu website e os seus conteúdos atualizados.
- Seja proativo nas redes sociais. Partilhe notícias da empresa e histórias sobre colaboradores e clientes.
- Partilhe perfis ou testemunhos de colaboradores para demonstrar que a sua empresa é acolhedora, diversificada e atrativa.

² <https://www.twosides.info/>

³ <https://printyourfuture.eu/>



COMO

RETER

A PRÓXIMA GERAÇÃO

Os locais de trabalho rígidos e hierárquicos pertencem ao passado. Postos de trabalho interessantes e trabalho com significado são mais importantes do que nunca. Tem de garantir que os seus colaboradores compreendem e integram o panorama geral.

Algumas sugestões sobre o que é importante e o que pode fazer para que os novos contratados queiram manter-se consigo:

- Dinheiro/salário: é importante, mas não é suficiente. Os trabalhadores precisam de boas condições de emprego, equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, um ambiente de trabalho desafiante, trabalho orientado para a equipa, consciência ambiental e oportunidades de desenvolvimento.
- Certifique-se de que promove o seu carácter e valores numa visão e estratégia claras. Os jovens querem trabalhar para empresas de cujos valores partilham. Por exemplo, promova a sustentabilidade e as suas credenciais ambientais.
- A cultura do local de trabalho é fundamental e, dependendo do tamanho ou estrutura da sua empresa, pode incluir áreas sociais de descanso, espaços de trabalho silenciosos, acesso a ginásio, programas de incentivo ao uso de bicicletas, trabalho em casa/flexível (menos horários “das 9h às 5”), folga no dia de aniversário ou uma saída mais cedo todos os anos.
- Desenvolva um diálogo social produtivo ao nível da empresa, permitindo assim que todos os tipos de preocupações dos trabalhadores possam ser debatidos.
- Crie um “grupo de cultura de empresa” de colaboradores de toda a empresa para aconselhamento, organização de eventos sociais e serviços locais, certificando-se de que inclui pessoas mais jovens e novas contratações. Promova a criatividade e a participação.
- Promova um ambiente de trabalho positivo, com uma gestão incentivadora e colegas que ajudam consistentemente todos os membros da equipa, em vez de os prejudicar.
- Envolver os trabalhadores na tomada de decisões sobre a cultura do local de trabalho e mercados. Os jovens podem ter conhecimentos valiosos sobre mercados emergentes e em evolução, bem como novas ideias, energia, motivação e pensamento inovador. São todos ativos importantes: utilize-os.
- Dê visibilidade à progressão profissional, aos próximos passos e oportunidades. Crie uma visão daquilo que os trabalhadores podem alcançar.
- Dê visibilidade aos seus esforços ambientais ao demonstrar claramente que não só respeita a legislação, mas vai mais além. Promova a reutilização, faça certificações que tenham sentido para a sua empresa, otimize a utilização de energia.

APOIO INTEGRAL POR MENTORIA

Uma empresa que investe no crescimento e desenvolvimento profissional é atrativa para a próxima geração. A mentoria é uma boa forma de apoiar os jovens da sua empresa. Um mentor não se preocupa com a avaliação do desempenho, o que permite uma conversa aberta sobre pequenos problemas, preocupações e os desafios inevitáveis ao longo da carreira de uma pessoa. Algumas notas sobre mentoria:

- Junte o colaborador com alguém de outro departamento ou equipa expondo-o a nova informação sobre a forma como a empresa é gerida.
- Não crie obrigações, mas compromissos. Capacite o colaborador em mentoria para assumir o controlo e ser corresponsável pelas reuniões e atualizações. Crie uma estrutura com reuniões mensais. Sugira que as reuniões decorram no momento de tomar um café ou num ambiente que faça com que ele se sinta mais confortável.
- Lembre-se de que a mentoria não é apenas para novos colaboradores ou para jovens. Tem de garantir que a sua empresa aborda a atual geração interessada em perceber melhor as novas ferramentas e tecnologias. A mentoria pode ser recíproca.
- A participação da sua equipa de liderança em qualquer tipo de programa de mentoria demonstra o que é prioritário para a sua empresa e que não há limites à aprendizagem e ao desenvolvimento profissional de todos os trabalhadores.



CUIDAR DO BEM-ESTAR

As entidades patronais têm o dever de cuidar da saúde, segurança e bem-estar dos seus trabalhadores. Isto inclui a sua saúde mental. Se os seus trabalhadores forem sindicalmente representados este compromisso deve ser partilhado com os representantes dos trabalhadores numa comissão conjunta específica.

A boa gestão e uma postura positiva no trabalho andam de mãos dadas. Há provas concretas de que gerir o bem-estar laboral aumenta a produtividade.

Se os colaboradores sentirem que podem falar aberta e confortavelmente sobre questões relacionadas com o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal e o bem-estar, é menos provável que os problemas se acumulem. O resultado pode ser menos tempo de ausências por razões de saúde e mais motivação no ambiente de trabalho. Algumas sugestões para garantir que a sua empresa é um local seguro para trabalhar:

- Providencie uma política de saúde e segurança adequada à proteção dos trabalhadores, em consonância com os seus representantes, se adequado.
- Distribua questionários de bem-estar para obter feedback confidencial e poder avaliar as atuais preocupações.
- Incentive os supervisores a conhecerem os colaboradores, estabelecerem relações de confiança e, se adequado, referenciem um trabalhador a apoios mais especializados, se necessário.
- Assegure-se de que os colaboradores podem contar com apoio e orientação qualificados dos RH.

Crie uma cultura de diálogo na sua empresa. Uma cultura em que as pessoas podem ser elas próprias facilita a abordagem das preocupações e ideias sem receios e a solicitação de ajuda, quando necessária.



DESENVOLVIMENTO DOS TRABALHADORES

Em todos os países há programas de formação apoiados pelo Estado e por outras entidades, de que as empresas podem tirar partido. Pesquise sobre as opções de apoio à formação disponíveis; algumas irão disponibilizar formas flexíveis e acessíveis de desenvolver novos talentos ou de melhorar as competências atualmente existentes.

Colaboradores qualificados e formados podem melhorar drasticamente o desempenho e os resultados, acrescentando valor aos produtos e serviços e tornando mais fácil concorrer internacionalmente.

O desenvolvimento pessoal ao longo da carreira na indústria gráfica não é um tema relacionado com a idade. A aprendizagem ao longo da vida tem que ser uma realidade, para manter a motivação das pessoas e para que desenvolvam as competências ou conhecimentos adequados.

Se for adequado os representantes sindicais devem ser consultados sobre as decisões relacionadas com os programas de formação.

COMECE BEM!

Proporcionar aos novos colaboradores uma experiência positiva na sua empresa é a melhor forma de garantir a sua permanência. É essencial que seja dado apoio suficiente. Algumas sugestões para apoiar as novas contratações:

- **O acolhimento é fundamental.** Certifique-se de que tem uma lista de verificação de informações. Partilhe factos interessantes sobre a empresa, organigramas da equipa e alguma informação sobre o que têm feito até agora. Esta pessoa nunca trabalhou consigo e é provavelmente estrepante na indústria: não parta do princípio que ela sabe.
- **Dê orientações práticas.** Mostre claramente como são geralmente as coisas no ambiente de trabalho, para que tenham um ponto de referência. Disponibilize contactos essenciais, horários de trabalho, tempo para pausas, data de pagamento, detalhes de RH e lembretes dos benefícios da empresa.
- **Apresentação à equipa.** Assegure-se de que compreendem as diferentes equipas ou departamentos internos e de que marca um convívio social para os ajudar a sentirem-se parte da empresa.



■ **Defina objetivos e expectativas.** As novas contratações não sabem bem o que esperar. Seja claro ao atribuir tarefas específicas e faça o acompanhamento para garantir desde início o apoio necessário, para que a assunção de responsabilidades seja feita com confiança. Informe sobre os padrões e prazos esperados, mas dê a oportunidade a que sejam feitos pedidos de ajuda e abordados quaisquer problemas.

■ **Acompanhamento.** Avalie e organize reuniões para garantir que se sentem valorizados e apoiados. As novas contratações vão precisar de mais apoio do que os outros trabalhadores. Fazer um acompanhamento regular irá ajudar a perceber se estão no caminho certo e a identificar onde pode ser necessária formação.

■ **Dar total responsabilidade quando apropriado.** Embora as novas contratações precisem de muita orientação, é importante, quando adequado, dar-lhes autonomia sobre o seu trabalho. Permita-lhes que tomem decisões sobre o que estão a fazer, para reforçar o sentido de responsabilidade sobre as tarefas de trabalho e trabalhe para aprofundar e delegar ainda mais responsabilidades.

■ **Envolva as novas contratações no programa de mentoria.** A ajuda de um colega mais experiente é vital para obterem apoio e adquirirem conhecimentos sobre as diferentes funções do trabalho da empresa.

■ **Esteja disponível.** Dedique tempo aos colaboradores.

■ **Envolva os representantes dos sindicatos.** Nas decisões, acompanhamento e avaliação.

“

**Trabalhadores
satisfeitos
e motivados
traduzem-se
em níveis mais
elevados de
retenção**

”

OUÇA

Organize sessões regulares de auscultação individual para que os colaboradores atuais tenham oportunidade de dar feedback. É provável que este seja muito útil para compreender como se sentem e o que pode fazer para reter talento. Algumas sugestões de perguntas:

1. Que parte do seu trabalho faz com que sinta motivação para vir trabalhar todos os dias?
2. Que aspetos não aprecia quando vem trabalhar?
3. Até que ponto acredita que a sua experiência e talento estão a ser colocados em prática?
4. Quais as suas competências que sente que não estão a ser utilizadas?
5. Quais são as suas ambições profissionais a longo prazo? Estamos a dar apoio para as alcançar aqui?
6. Alguma vez pensou em sair? Se sim, porquê?
7. Porque decidiu ficar?
8. Há alguma coisa que gostaria de mudar no seu trabalho? Há coisas que gostaria de mudar sobre a sua equipa ou departamento?

ENCONTRAR, ATRAIR, RETER

LISTA DE VERIFICAÇÃO

Nesta lista de verificação do que torna uma empresa atrativa assinale cada ponto resolvido ou em tratamento e, em seguida, pense o que pode fazer relativamente aos pontos em branco. Utilizar uma caneta ajuda a concentrar-se numa avaliação honesta. Se não assinalar muitos pontos não se preocupe: encontrará uma lista de recursos úteis no website Print Your Future⁴ para ajudar a melhorar a atratividade da sua empresa.

Lista de verificação

- Contactou a sua associação nacional?
- Contactou o(s) seu(s) sindicato(s) nacional(ais)?
- Participa numa comunicação contínua através do diálogo social?
- A sua missão, valores e cultura são claros?
- Definiu o que está a fazer relativamente à sustentabilidade tanto interna como externamente?
- Tem um website que mostra o que de melhor tem para oferecer? Está atualizado?
- Contactou escolas locais ou faculdades?
- Participa em eventos e feiras de negócios ou emprego para promover a sua empresa?
- Disponibiliza oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional?
- Tem um programa de mentoria definido?
- Disponibiliza apoio ao bem-estar?
- Oferece uma remuneração competitiva?
- A sua equipa (incluindo a administração) está equilibrada em termos de género?
- Está a recolher casos de estudo dos trabalhadores para usar como promoção?
- Já se candidatou ou já recebeu recompensas ou reconhecimento de excelência ou conquistas?
- Promove a sua cultura empresarial no website ou nas redes sociais para demonstrar que a sua empresa é um excelente local para trabalhar?
- O departamento de RH analisou a flexibilização de horários e locais de trabalho, os tempos de deslocação para o trabalho e os benefícios?
- Delineou percursos profissionais para os trabalhadores?
- Promove ativamente novas funções a nível interno e externo?

⁴ <https://printyourfuture.eu/>

Recursos

- Print Your Future (Europa)**
<https://printyourfuture.eu/>
- Intergraf (Europa)**
<https://www.intergraf.eu/>
- UNI Europa Graphical (Europa)**
<https://www.uni-europa.org/>
- Associação da Indústria Gráfica e de Embalagens da Estónia – AEPPI (Estónia)**
<https://etpl.ee/>
<https://www.printinestonia.eu/>
- Stuttgart Media University, Hochschule der Medien (HdM) (Alemanha)**
<https://www.hdm-stuttgart.de/pmt>
- ZFA (Alemanha)**
<https://zfamedien.de/>
- GOC (Países Baixos)**
<https://goc.nl/>
- Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel – APIGRAF (Portugal)**
<http://www.apigraf.pt/>
- Federação Britânica da Indústria Gráfica – BPIF (Reino Unido)**
<https://www.britishprint.com/>

TORNAR A INDÚSTRIA GRÁFICA MAIS APELATIVA

O projeto Print Your Future foi realizado no contexto do diálogo social europeu da indústria gráfica, com o objetivo de contribuir para aumentar a atratividade do setor, um problema identificado nos programas de trabalho 2019-2021 (adotados em setembro de 2018) e 2022-2024 (adotados em novembro de 2021). O setor enfrenta desafios internos, como discrepâncias e escassez de competências, alterações demográficas e uma imagem negativa enganadora, e externos, como a digitalização, o rápido desenvolvimento tecnológico e a mudança de comportamento do consumidor. É importante que as empresas se mantenham suficientemente dinâmicas e ágeis para responder a estes desafios. Garantir a disponibilidade de trabalhadores qualificados em funções tanto tradicionais como novas, garantindo que o setor é atrativo para os jovens, é uma parte essencial da solução. É aqui que entra o projeto Print Your Future.

O projeto Print Your Future responde ao problema da atratividade do setor desenvolvendo várias ferramentas e recursos para apoiar em toda a Europa, os interessados na promoção da indústria gráfica junto dos jovens e de outros potenciais colaboradores, bem como junto dos trabalhadores do setor. Entre estas ferramentas e recursos encontram-se:

- Um **inquérito** para diagnosticar potenciais problemas, soluções e melhores práticas no recrutamento e práticas de emprego na indústria gráfica europeia;
- Um **manual de melhores práticas** com conselhos práticos;
- Uma **campanha de comunicação** para promover a indústria gráfica europeia, incluindo:
 - um website informativo que integra percursos profissionais, perfis de emprego, escolas e cursos, uma nova identidade setorial, fotografias de jovens do setor e testemunhos em vídeo;
 - Quatro “Young Workers Day”, realizados na Estónia, Alemanha, Países Baixos e Portugal, para promoção da indústria gráfica.

O manual e a campanha de comunicação foram adaptados em função dos resultados do inquérito, que evidenciaram que a atratividade da indústria gráfica é atualmente um problema. 82% dos inquiridos consideraram essencial trabalhar na reestruturação da verdadeira imagem do setor, criar percursos profissionais mais claros e executar campanhas de comunicação com a mesma linguagem dos jovens. Os inquiridos pensam que o recrutamento é mais problemático do que o emprego, apesar de terem sido identificados problemas em ambos. Assim, o kit de ferramentas foca-se em soluções relevantes para ambas as áreas, disponibilizando sugestões sobre como encontrar, atrair e reter os jovens na indústria gráfica europeia.



PRINT YOUR FUTURE

APOIO



CO-COORDENADORES



graphical &
packaging

PARCEIROS NACIONAIS



APOIO TÉCNICO

