

CONSTRUINDO O PODER SINDICAL

Manual de pesquisa e campanhas
estratégicas corporativas

Desenvolvido para
trabalhadores têxteis e de
confeccões e vestuário



INTRODUÇÃO

Sindicatos em todo o mundo lutam para defender os direitos dos trabalhadores em meio a uma oposição patronal sem precedentes ao sindicalismo e às complicadas cadeias de fornecimento globais. Quando as circunstâncias mudam, os sindicatos precisam de novas táticas e estratégias de organização e negociação com os empregadores.

O setor têxtil e de confecção e vestuário está altamente globalizado, com milhões de funcionários em todo o mundo. Ele opera principalmente através de uma cadeia de fornecimento orientada pelo comprador, onde as marcas e agências de compras detêm poder sobre seus fornecedores, que são os empregadores diretos dos trabalhadores, o que dificulta o rastreamento das complexas cadeias de fornecimento. A pesquisa corporativa é uma abordagem possível, que também ajudará a desenvolver campanhas estratégicas abrangentes tanto para a organização como para a negociação coletiva.

Este manual visa fornecer às afiliadas IndustriALL uma compreensão clara da pesquisa estratégica corporativa e como ela pode ser aplicada em fabricantes de confecções e vestuário, marcas, varejistas e agências de compras. Ele também fornecerá perspectivas úteis sobre o desenvolvimento de campanhas estratégicas sobre organização sindical e sobre como remediar práticas trabalhistas desleais na cadeia de fornecimento global.

Um modelo de pesquisa corporativa estratégica

A pesquisa corporativa estratégica é uma ferramenta para projetar campanhas estratégicas para levar as empresas/empregadores à mesa de negociações, usando o conhecimento para construir o poder dos trabalhadores.

A pesquisa estratégica corporativa é mais do que a coleta de informações sobre empregadores, trata-se de uma pesquisa direcionada tanto para entender como o poder flui nas empresas quanto para identificar vulnerabilidades e pontos potenciais de alavancagem. Ela ajuda a compreender os riscos e oportunidades envolvidos no engajamento de uma empresa alvo. A pesquisa estratégica corporativa não trata simplesmente de evidenciar os pontos negativos dos empregadores; é o primeiro passo para desenvolver os tipos de campanhas estratégicas multifacetadas que são necessárias para vencer nos dias de hoje.

A figura 1 fornece um modelo básico para a pesquisa estratégica corporativa desenvolvida por Tom Juravich¹. Ele distingue o que está dentro e fora do empregador alvo. Também distingue entre três diferentes níveis de operação na empresa: comando e controle, operacional e partes interessadas externas. Em vez de apenas fornecer uma folha em branco, o gráfico detalha uma lista exaustiva de áreas básicas para a pesquisa estratégica corporativa. A Figura 1 contém 24 caixas representando 24 áreas que devem ser exploradas independentemente das particularidades da empresa alvo. Para qualquer empresa específica, as informações para todas as 24 podem não estar disponíveis ou ser relevantes, mas a listagem fornece uma base importante e uma série de verificações e balanços para garantir um perfil corporativo abrangente.

¹ Juravich; Tom (2007): BEATING GLOBAL CAPITAL: A Framework and Method for Union Strategic Corporate Research and Campaigns. Disponível na internet: <https://strategiccorporateresearch.org/resources/>



Informações básicas

CAIXA 1

Aqui se inclui a origem da empresa, o que ela faz, em que país ela está registrada e onde está sediada. Outras fontes primárias de informação necessárias são detalhes de contato e se a empresa é de propriedade privada ou pública, ou se é uma empresa sem fins lucrativos.

Produtos e serviços

CAIXA 2

É importante saber que produtos ou serviços a empresa fabrica ou fornece. Embora possamos conhecer uma empresa devido a um determinado produto de alto perfil, este pode acabar sendo uma pequena, ou uma parte não lucrativa, do negócio. É importante reunir o máximo de informações possíveis sobre vários segmentos de negócios, e a renda e lucro gerados por cada segmento.

Instalações/fábricas

CAIXA 3

É essencial desenvolver uma lista completa das instalações da empresa. Elas são de propriedade da empresa? Alugadas? Quantos anos eles têm? As instalações construídas com títulos de desenvolvimento industrial ou outras fontes públicas oferecem oportunidades para ampliar uma disputa e trazê-la para a esfera pública.

Igualmente importante é saber se as instalações estão organizadas. Se for assim, qual é o número de sindicatos/conselhos de trabalho/ comitês participativos registrados? Eles são genuinamente representantes dos trabalhadores? Quantos trabalhadores são sindicalizados? Há um Acordo Coletivo de Trabalho? Existem mecanismos de reclamação acordados etc.?

Força de trabalho

CAIXA 4

O próximo passo é reunir informações sobre a força de trabalho. Isto inclui quantos trabalhadores são sindicalizados, seus dados demográficos e se trabalham em tempo integral ou parcial. Onde está localizada a força de trabalho, que oportunidades isso oferece e que tipos de vínculos podem vir a ter? Também é importante saber se há alguma violação documentada dos direitos dos trabalhadores de acordo com as normas trabalhistas nacionais e internacionais.

Informações financeiras

CAIXA 5

Precisamos coletar informações financeiras básicas. Um conhecimento prático da dos resultados e do balanço patrimonial, juntamente com alguns números-chave sobre receitas geradas e demonstrações de lucros/perdas de pelo menos de cinco a dez anos, fornecerá informações fundamentais para as campanhas necessárias.

História da empresa e estratégia comercial

CAIXAS 6 | 7

É importante compreender tanto a história da empresa quanto sua estratégia. Ao desenvolver uma campanha estratégica, é crucial saber para onde uma empresa está indo desde o momento de sua fundação, assim como suas promessas aos acionistas e investidores. Algumas vezes a estratégia comercial é claramente articulada em documentos e websites da empresa, e em outros casos ela deve ser obtida a partir de comunicados à imprensa, teleconferências trimestrais, ou outros materiais. Os relatórios anuais são uma importante fonte de informação se forem públicos.

Administração corporativa, estrutura de propriedade e conselho de administração

CAIXAS 8 | 9 | 10

É necessária uma compreensão abrangente da gestão. Eles fazem parte de outros conselhos? Eles estão envolvidos em atividades filantrópicas? Eles têm associações com órgãos governamentais? Saber o máximo possível sobre o CEO é importante, mas pode haver outros gerentes de alto nível que podem ser poderosos e vulneráveis. Para obter todas as informações sobre o empregador alvo é relevante ter também informações sobre acionistas/investidores e o conselho de administração. Leve em conta que eles se encontram na linha, já que até certo ponto estão na empresa, mas também são pessoas de fora. Para empresas de capital aberto nos Estados Unidos e Canadá, as informações sobre acionistas estão disponíveis, e é importante identificar os maiores acionistas. Embora os principais acionistas sejam frequentemente fundos de capital e instituições financeiras, o inesperado pode acontecer.

Credores, empresa matriz e subsidiárias

CAIXAS 11 | 12 | 13

Os credores podem ter uma influência muito forte sobre a direção da empresa. Particularmente no caso de aquisições alavancadas, ou onde a empresa está altamente endividada, os credores podem desempenhar um papel mais forte na empresa do que a alta administração. É importante determinar se existe uma empresa matriz maior ou, em alguns casos, uma série de empresas-mãe e o papel que a empresa matriz imediata e/ou final desempenha nas operações, na tomada de decisões e no controle. Em alguns casos, a matriz desempenha pouco ou nenhum papel; em outros, a matriz pode ter indicado a maioria da diretoria. É importante identificar quaisquer subsidiárias e suas relações com a empresa-alvo.

Para as empresas de capital aberto, encontrar a matriz ou subsidiárias é bastante simples. Para as empresas privadas, esta pode ser uma tarefa desafiadora porque os vínculos podem estar bem escondidos.

Indústria e principais concorrentes

CAIXAS 14 | 15

É crucial obter uma compreensão maior do setor e dos principais concorrentes. As publicações do setor podem ser úteis. Identificar os principais competidores é importante. Embora tempo e recursos possam não permitir um obter o perfil corporativo completo sobre os concorrentes, é importante reunir o máximo de informações comparativas possíveis.

Fornecedores, transporte/ compras e suprimentos

CAIXAS 16 | 17 | 18

O nível operacional de uma empresa pode proporcionar inúmeras oportunidades de alavancagem. É importante identificar os fornecedores de bens ou serviços. Há mais de um? Existe mais de uma fonte para os mesmos suprimentos? Seguir a cadeia de fornecimento tem sido fundamental para a indústria da confecção e vestuário mundial. Como esses bens ou serviços são transportados e os suprimentos utilizados também podem fornecer importantes fontes de alavancagem.

Cientes (marcas e compradores)

CAIXA 19

No lado da saída, a identificação dos clientes é vital. Há apenas alguns clientes ou o produto ou serviço está disponível para o público em geral? Enquanto os boicotes ao consumidor em geral são difíceis de construir e sustentar, em muitas situações as empresas fornecem um número limitado de consumidores industriais, tornando as campanhas de usuários finais muito viáveis. Este tipo de informação é a mais difícil de

se encontrar na internet. No entanto, os funcionários de classificação e arquivo muitas vezes sabem para quais marcas ou compradores são fabricados os produtos.

Saúde e segurança no trabalho

CAIXA 20

A pesquisa sobre saúde e segurança é crucial para a construção de uma campanha estratégica. A segurança no local de trabalho é de grande preocupação para a indústria mundial da confecção e vestuário, pois muitas fábricas de confecção e vestuário carecem de segurança no local de trabalho e acidentes graves acontecem. A OIT adotou agora um [Código de Prática](#) sobre segurança e saúde em têxteis, confecções e vestuário, calçados e couro.



Impactos ambientais

CAIXA 21

As questões ambientais podem ser incrivelmente poderosas no desenvolvimento de uma crítica à empresa e na construção de campanhas comunitárias e é uma importante área de preocupação na indústria da confecção e vestuário.

Outras regulamentações ou questões jurídicas

CAIXA 22

Dependendo do setor e de sua localização, pode haver outras agências reguladoras ou entidades jurídicas que tenham jurisdição sobre a firma alvo. Por exemplo, o conselho de salários ou os tribunais trabalhistas, onde podem ser encontrados registros de violações.

Questões comunitárias

CAIXA 23

Pesquisar questões comunitárias é uma maneira de descobrir que tipo de alavancagem pode ser desenvolvida no nível das partes interessadas. As questões comunitárias incluem não apenas as relações comunitárias oficiais da empresa, mas também como os membros da comunidade vêm a empresa e suas operações. Não devem ser ignorados os vínculos comunitários que o sindicato e os membros da fileira fizeram a nível local, nacional e internacional.

Política

CAIXA 24

Precisamos examinar as conexões políticas da empresa. A empresa, sua administração ou seu conselho doam regularmente para o processo político? Para qual partido político ou líder? Eles jogam em nível local, regional, estadual ou federal? Particularmente quando ligados a outras questões, esta pode ser uma forma importante de alavancar as empresas. Os sindicatos ao redor do mundo muitas vezes têm relações muito diferentes com o processo político, e os organismos internacionais também podem desempenhar papéis significativos em campanhas.

Por onde começar?

1. Site da empresa
2. Documentos de dentro da fábrica
3. Clientes da empresa, parceiros comerciais
4. Rótulos, relatórios anuais, código de conduta, cartas, papel timbrado, folhas de salários
5. Contato com os trabalhadores
6. Site da IndustriALL, newsletters, redes
7. Google
8. Mídias sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn etc.
9. Bancos de dados por exemplo Panjiva, banco de dados Hoover, *Thomas Net Registry, Import Key* etc.
10. Fontes governamentais, como Ministério do Trabalho, do Comércio, Escritório de estatísticas

Quem pode ajudar?

1. Parceiros locais - trabalhadores (eles conhecem sua empresa), sindicatos
2. As federações sindicais nacionais
3. Parceiros internacionais/ONGs, outras federações sindicais globais, OIT, OCDE, ITUC
4. Cadeia de suprimentos - fornecedores sindicalizados para clientes
5. Políticos - especialistas nacionais em direito do trabalho, etc

Guías de Pesquisa

			
Corporate Watch	Strategic Corporate Research	Thomas for industry	Open Corporates

IndustriALL

 Facebook (IndustriALL Global Union)
 Twitter (IndustriALL_GU)
 Instagram (industrialall_gu)

Pesquisa de rótulos de marcas

Um rótulo é um pedaço de papel, filme plástico, tecido, metal ou outro material afixado a um produto, com informações ou símbolos sobre o item. O rótulo é usado para fornecer informações sobre a origem do produto, fabricante (por exemplo, marca), uso, prazo de validade e descarte, métodos de produção, etc.

EXEMPLOS DE RÓTULOS



Registro de Confeccões e Vestuário Aberto (OAR)

O Registro de Confeccões e Vestuário Aberto (*Open Apparel Registry* - OAR) é uma ferramenta de código aberto que mapeia instalações de confeccões e vestuário em todo o mundo e atribui um número de identificação único a cada uma delas. O objetivo do OAR é tornar os dados da cadeia de abastecimento acessíveis a todos. Ele transforma dados desordenados e inconsistentes sobre instalações de confeccões e vestuário em conjuntos de dados estruturados, disponibilizados gratuitamente a todas as partes interessadas sob uma licença de dados aberta. Qualquer pessoa com interesse em cadeias de fornecimento de confeccões e vestuário pode pesquisar, contribuir e baixar dados do OAR gratuitamente.



As informações podem incluir marcas e compradores para os quais a fábrica fornece e iniciativas de múltiplas partes interessadas com as quais a fábrica está vinculada. Para estudos de caso e instruções passo a passo sobre como as organizações da sociedade civil fazem uso da OAR, leia este guia.

Visite o OAR Recursos Traduzidos em outros idiomas.

How does the Open Apparel Registry work?
For users: any person searching the Open Apparel Registry

- SEARCH A FACILITY**
Search by facility name or OAR ID
- FILTER BY DATA CONTRIBUTOR**
Identify all facilities listed by a data contributor, or multiple contributors - including overlap
- FILTER BY COUNTRY OR SEVERAL COUNTRIES**
Search a country or multiple countries in combination
- EXPLORE FACILITY CONNECTIONS & ADDITIONAL DATA POINTS**
Search by additional filter criteria or click through a facility profile to discover the variety of organizations connected to a facility

Portal da OIT Better Work (Melhores Condições de Trabalho) e Transparência

O portal *Better Work* e *Transparência* divulga os nomes das fábricas de confeccão e vestuário registradas nos programas *Better Work Country* e sua conformidade com as principais normas trabalhistas nacionais e internacionais. Atualmente as informações estão disponíveis em fábricas no Haiti, Indonésia, Jordânia, Nicarágua e Vietnã. Informações sobre fábricas em Bangladesh e no Egito serão adicionadas.

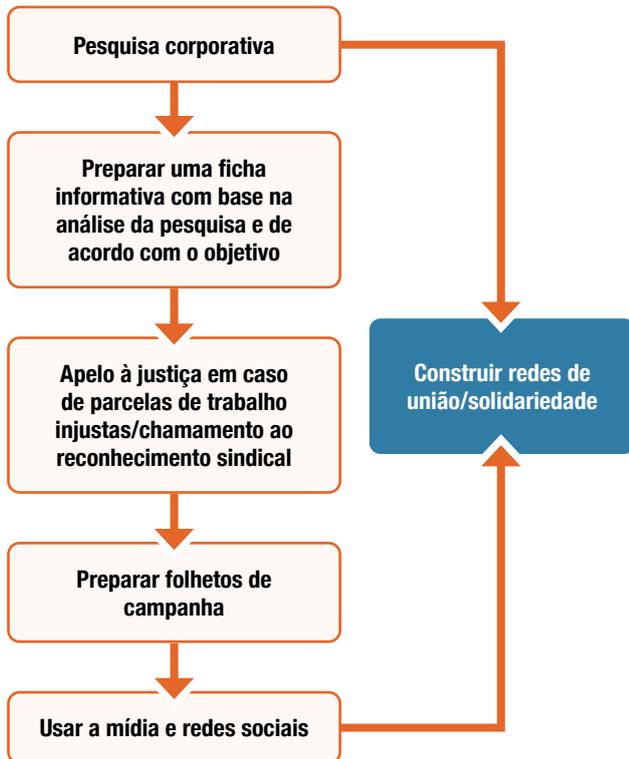


Desenvolvimento de campanhas estratégicas

Seis princípios básicos a ter em mente:

1. Tudo começa com os trabalhadores
2. Desenvolva um quadro global do seu oponente
3. Defina o TOM da campanha como uma luta pela justiça social (os direitos dos trabalhadores são justiça social) e incluir a comunidade em geral
4. Impactar a imagem pública da empresa e criar custos financeiros e eleitorais reais
5. Comece pequeno e aumente com intensidade
6. Nunca pare! Mantenha a pressão constante e continue mudando

Passos de uma campanha estratégica



Apelo

Um apelo é um tipo específico de carta, dirigida a um alvo de campanha e assinada por indivíduos estrategicamente escolhidos que terão o maior impacto sobre o alvo.

APELO À JUSTIÇA

Endereço

- Nome, título, empresa e endereço abreviado do alvo

Corpo da mensagem (mensagem principal da campanha com a demanda)

- 150-200 palavras

Área para Assinatura

- Somente líderes de grupos estrategicamente importantes assinam
- Certifique-se de que os nomes e organizações estejam escritos corretamente

Instruções para devolver o formulário assinado

- Detalhes de contato para o sindicato

Ficha técnica informativa

Uma ficha técnica informativa é uma breve descrição das questões a serem abordadas:

PRIMEIRA PARTE

- Informações básicas sobre a empresa (nome, endereço, número de telefone e e-mail)
- Tipo de empresa ou entidade
- Serviços, produtos e estratégia comercial do empregador
- Estatísticas gerais relevantes e estatísticas orientadas ao tema, tais como lucros, classificação dentro do setor, violações de regulamentos, lista de clientes-chave

SEGUNDA PARTE

- Do que trata a disputa (práticas anti-trabalhistas/assédio anti-sindical/obstáculos organizativos)
- Descrição da força de trabalho (sexo, etnia, número de anos com o empregador, práticas trabalhistas desleais, estatísticas de acidentes de trabalho, se for relevante)
- História da relação entre trabalhadores e gerência
- Nome do sindicato/proposta de sindicato, endereço, diretor responsável, número de telefone, e-mail

Folhetos da campanha

Os folhetos de campanha desafiam a imagem, produto ou serviço do alvo e ajudam a focalizar a indignação do público de forma significativa. Eles exercem pressão sobre um alvo específico e são diferentes dos folhetos educativos ou informativos.

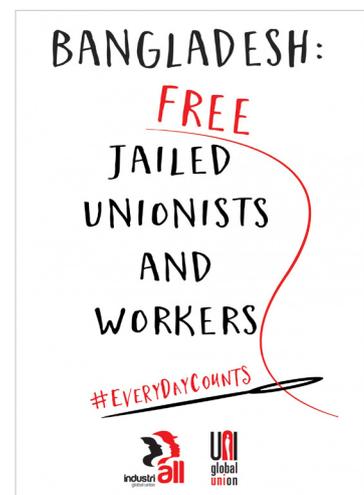
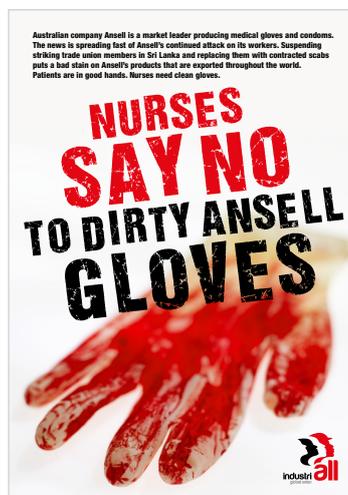
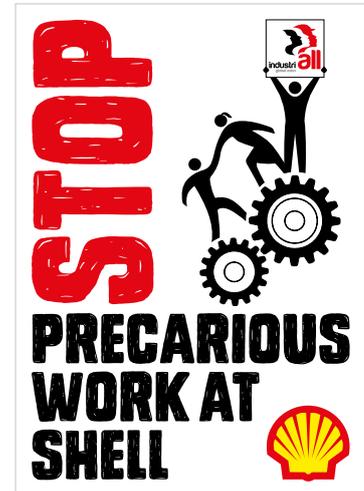
CRIAÇÃO DE FOLHETO/PÔSTER DE CAMPANHA

Selecione um alvo direto ou indireto e uma boa localização

Siga o formato

- Manchete
- Gráfico
- Breve descrição do problema e link para o alvo direto (150 palavras)
- Nome do sindicato ou coalizão
- Uma renúncia legal, se necessário

CAMPANHAS



Mídia

Tanto a mídia tradicional - rádio, TV, jornais, revistas - quanto as redes sociais oferecem importantes pontos de venda para campanhas.

FORMATO PARA UM LANÇAMENTO NA MÍDIA

- Papel timbrado
- Data
- Manchete
- As frases de abertura devem incluir quem, o quê, onde, quando e por que

CORPO DO TEXTO

- Seja conciso
- Incluir fatos-chave
- Evite jargões ou palavras técnicas
- Use frases curtas e claras
- Incluir citações de trabalhadores e líderes
- Certifique-se de que tudo esteja correto e legal
- Dados de contato: nome, telefone, endereço de e-mail

COMO CRIAR UM POST NAS REDES SOCIAIS

Identifique os principais sites de rede social que a maioria de seus membros e aliados utiliza.

- Manchete de atenção
- Gráfico
- Breve descrição do problema e link para o alvo direto
- Qual é a demanda?
- Nome do sindicato ou da coalizão

Os sites de redes sociais exigem interação. Você quer que os participantes respondam e compartilhem o post. Envolve-se em conversas on-line e responda aos comentários.

REDES SOCIAIS



Construindo redes de união/solidariedade

1. Após a pesquisa estratégica, deve ser construída uma rede de união/solidariedade através da cadeia de fornecimento da empresa visada. Utilizar toda a assistência possível da sede da IndustriALL em Genebra, dos escritórios regionais da IndustriALL, das federações locais, etc.
2. A construção de redes é a chave para uma estratégia de campanha
3. As questões e preocupações geradas pelas redes podem então ser utilizadas para campanhas externas



Sede central Escritórios regionais

IndustriALL Global Union

54 bis, route des Acacias
1227 Geneva Switzerland
Tel: +41 22 308 5050
Email: info@industriall-union.org

Escritório da África

Physical address:
North City House
Office S0808 (8th Floor)
28 Melle Street, Braamfontein
Johannesburg 2001 South Africa
Tel: +27 11 242 8680
Email: africa@industriall-union.org

Postal address:
P O Box 31016
Braamfontein 2017 South Africa

Escritório do Sul da Ásia

16-D, 16th Floor
Atma Ram House
No.1, Tolstoy Marg
New Delhi - 110 001 India
Tel: +91 11 4156 2566
Email: sao@industriall-union.org

Escritório do sudeste asiático

809 Block B, Phileo Damansara II
No 15, Jalan 16/11
46350 Petaling Jaya Selangor Darul
Ehsan, Malaysia
Email: seao@industriall-union.org

Escritório CIS

Str. 2, d.13, Grokholsky per., Room 203
12090 Moscow Russia
Tel: +7 495 974 6111
Email: cis@industriall-union.org

Escritório para a América Latina e Caribe

Avenida 18 de Julio No 1528
Piso 12 unidad 1202
Montevideo Uruguay
Tel: +59 82 408 0813
Email: alc@industriall-union.org