
Pautas de interesse público e Organizações: posicionamento de empregados e empresa em relação ao tema jornada 6x1¹

Marcelo Lattuada Bento²
Bernardo Ouriques de Alencastro³
Júlia Gomes Cortes Verbist⁴
Fabiane Sgorla⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo

Este artigo propõe um debate sobre pautas de interesse público e o cenário organizacional. Para tanto, analisamos um perfil no Instagram organizado por empregados - com intuito de denunciar práticas laborais abusivas ligadas à polêmica da escala de trabalho 6x1 -, bem como observamos o perfil da própria empresa - que utilizou estratégias de comunicação organizacional para lidar com a situação no período da controvérsia. O estudo tem um percurso metodológico qualitativo, tendo a pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021) como base. Ao observar os dados da pesquisa, destacamos que existiram concomitantemente estratégias com posições contrárias, uma com o objetivo de visibilizar a causa e outra de invisibilizar.

Palavra-chave: interesse público; comunicação organizacional; invisibilidade; jornada 6x1; instagram

Introdução

As questões trabalhistas são temas de grande interesse na sociedade brasileira, ao impactarem diretamente o setor produtivo do país, as condições de sobrevivência e bem-estar dos indivíduos. Um dos acontecimentos mais recentes nesse campo foi a discussão em torno da jornada de trabalho no regime 6x1, escala normalmente adotada em setores comerciais, industriais e de serviços essenciais, que normalmente são atividades que devem ter continuidade mesmo aos fins de semana. A controvérsia emergiu em maio de 2024 e, rapidamente, popularizou-se nas redes sociais a partir de interpretações divergentes sobre a legalidade do entendimento de descanso semanal remunerado.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Relações Públicas da UFRGS, email: bentomarc1109@gmail.com

³ Graduando em Relações Públicas da UFRGS, email: alencastrobe@gmail.com

⁴ Graduanda em Relações Públicas da UFRGS, email: juverbist@gmail.com

⁵ Professora orientadora, Curso de Relações Públicas da UFRGS, email: fabiane.sgorla@ufrgs.br.

Dentre as organizações comentadas no período que foram relacionadas em discussões sobre o tema jornada 6x1, destacamos para esta pesquisa a Companhia Zaffari. Essa empresa se constitui como uma rede de supermercados e hipermercados brasileira, com forte presença no Rio Grande do Sul. A ligação da empresa com a controvérsia apareceu em diversos momentos, seja por meio de comentários de empregados nas redes sociais, mobilizações presenciais de trabalhadores, reportagens veiculadas na imprensa⁶ ou em jornais especializados (principalmente aqueles vinculados ao setor sindical), os quais questionavam as condições de trabalho e as longas jornadas.

Frente a isso, o presente artigo pretende debater sobre a relação das pautas de interesse público e o cenário organizacional, a partir do tema da jornada de trabalho 6x1 e do caso da Companhia Zaffari. De modo específico, dedicamo-nos a: a) reconhecer o posicionamento dos empregados a partir do perfil no Instagram “Trabalhadores do Zaffari”; e b) identificar o posicionamento da Companhia em meio a criação deste espaço de discussão no seu perfil no Instagram. Para tanto, propomos uma pesquisa de abordagem qualitativa, com base na técnica da pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021). Este resumo está organizado em introdução da pesquisa, discussão teórica, explicação da metodologia, análise e interpretação de resultados e considerações finais.

A pauta de interesse público: Jornada de Trabalho 6x1

Prevista na lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a jornada de trabalho no modelo 6x1, surgiu com a criação do Conjunto das Leis do Trabalho, porém este modelo retornou, com bastante evidência, à pauta da sociedade brasileira, em 2024. Em maio de 2024, o vereador da cidade do Rio de Janeiro, Rick Azevedo (PSOL -Partido Socialismo e Liberdade), colocou o tema em discussão nas redes sociais enquanto influenciador. Na ocasião, o parlamentar alegou que o modelo de descanso de somente um dia da semana não é justo e os trabalhadores merecem momentos de lazer, fora do

⁶ Seguem alguns títulos de matérias que exemplificam: “Ato do 1º de Maio apoia greve no Zaffari e pede o fim da escala 6x1 em Porto Alegre” (Jornal Sul 21, 1º de maio de 2025). Disponível em <https://sul21.com.br/noticias/geral/2025/05/ato-do-1o-de-maio-apoia-greve-no-zaffari-e-pede-o-fim-da-escala-6x1-e-m-porto-alegre/>; “Autorizações de escala 10x1 no comércio não serão renovadas por sindicato de trabalhadores após polêmica com Zaffari” (GZH, 13 de dezembro de 2025) Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/giane-guerra/noticia/2024/12/autorizacoes-de-escala-10x1-no-comercio-nao-serao-renovadas-por-sindicato-de-trabalhadores-apos-polemica-com-zaffari-cm4mtojlk0193013n49kycael.html>. POLITIZE!. Fim da escala 6x1: o que muda? Disponível em: <https://www.politize.com.br/fim-da-escala-6-x-1/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ambiente profissional e com isso criou o movimento Vida Além do Trabalho (VAT) (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar, 2024). Após isso, a também deputada Érika Hilton (PSOL), fez uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC), para a proibição do modelo 6x1, ampliando a discussão.

Naquele período, o tema da escala 6x1, sendo de interesse público, expandiu-se por diversas mídias. A partir disso, foi possível ver uma série de depoimentos de trabalhadores em redes sociais, contando os desafios de suas jornadas e trazendo relatos de longas horas ininterruptas de trabalho.

Estratégias de (in)visibilidade por parte das organizações e sua relação com o interesse público

Para Baldissera (2009), a comunicação organizacional não se limita ao controle da organização em si, mas também acontece em processos de comunicação informais e indiretos, entendida como “Organização Falada”. Entretanto, apesar de não possuir esse controle, a organização busca meios para a manutenção desses processos comunicacionais. Essas estratégias e instrumentos de gestão, interagem com a questão da visibilidade e invisibilidade proposta por Silva (2018). A invisibilidade é entendida por: “situações em que algo, alguém ou alguma coisa não esteja visível, ou não possa ser visibilizado por alguém, por um público e, mesmo, por mecanismos de busca na internet” (Silva, p. 47, 2018). Para sistematizar essa questão, Silva (2018) apresenta um quadro, figura a seguir, que exemplifica algumas estratégias de invisibilidade:

Figura 1 - Recorte de tabela com estratégias para invisibilizar.

Tornar invisível	Desconsideração das associações/menções “negativas”	Esquiva de pronunciamento ou não pronunciamento	Silenciamento da organização em relação ao assunto em pauta; ato de sair de cena “integralmente” para evitar visibilidade, foco e atenção.
		Exclusão ou ocultação de comentários e/ou postagens	Utilização de recurso técnico para não visibilizar a expressão de algo que possa “comprometer” a organização.
		Condução da conversa para um ambiente privado	Direcionamento das trocas para ambiências que não sejam visíveis aos demais interlocutores.
	Restrição da visibilidade a interlocutores desejados	Captação de contatos a partir de técnicas anônimas	Acesso a dados de interlocutores que se mostram relevantes a uma organização para desenvolvimento de iniciativas de visibilidade dirigidas.
		Seleção de segmentos de públicos a partir de suas movimentações e comportamentos	Constituição de grupos de interlocutores que se mostram relevantes a uma organização, em função de objetivos, necessidades ou desafios específicos.
	Redução do alcance de conteúdos ofertados pelas organizações	Apropriação antecipada de mudanças de algoritmos e formatos	Acesso a novas regras, parâmetros e lógicas a partir do relacionamento com as organizações responsáveis pelas mídias sociais.
		Exploração de formatos de conteúdo e horários que costumam não “performar” bem	Não recorrência a formatos de conteúdo que costumam ter êxito (de alcance e engajamento), em função das lógicas de algoritmos.
		Não aplicação de técnicas de “tagueamento” ¹⁰	Premissa de evitar técnicas de tagueamento para reduzir a possibilidade de um conteúdo ser visibilizado.

Fonte: Silva (p.148, 2018).

Por meio deste quadro, podemos observar a existência de diversas estratégias que correspondem com práticas de invisibilidade por parte das organizações. Essa prática também pode ser observada quando a organização se vê envolvida em polêmicas públicas ou controvérsias ligadas a temas emergentes na opinião pública, por exemplo. Nesses casos, mesmo quando há interesse público direto, algumas instituições escolhem por estratégias de contenção ou silêncio, evitando se posicionar claramente ou realizando postagem - no caso das redes sociais - de comunicados em horários de baixo alcance, com o objetivo de minimizar a repercussão e preservar a sua reputação.

Para este artigo, destacamos a atividade de “Exploração de conteúdo e horários que costumam não ‘performar’ bem”. De acordo com Silva (2018, p.217, 2018):

A segunda subcategoria, “exploração de formatos de conteúdo e horários que costumam não ‘performar’ bem” passa por um conjunto de aprendizados manifestados pelas agências, que, propositadamente, não são utilizados em algumas situações. Acreditamos que quando algo é visibilizado sem atender a esses parâmetros e indicadores, é possível que o real desejo não seja a visibilidade.

Com o intuito de agregar para a discussão, relacionamos o conceito de visibilidade e invisibilidade, anteriormente visto, com o de interesse público. De acordo com Sartor (2016, p. 20, 2016):

O interesse público implica a ideia de que existe um bem coletivo que se constitui para além dos interesses de cada indivíduo; desse modo, assume um significado valorativo positivo e uma posição hierarquicamente superior aos interesses privados como referência ética para as instituições sociais que participam da vida pública.

Sartor evidencia que a conceituação do termo é complexa e permeada por interesses, tendo o conceito de “bem comum” como algo abstrato e facilmente manipulável para uma narrativa que represente o interesse da organização e não da sociedade. Ao relacionar (in)visibilidade e interesse público se torna possível o raciocínio de que as organizações, ao identificarem essa ambiguidade na conceitualização do termo de bem comum, utilizam estratégias de invisibilidade para o controle de conteúdos. Consequentemente, isso também permite uma condução do entendimento do bem comum, gerando confusão e abafamento intencional de narrativas que vão em direção contrária aos objetivos da empresa (Silva, 2018).

Além disso, no que se refere à visibilidade, quando refletimos sobre o contexto digital (de redes sociais), percebemos que podem ser elaboradas estratégias e cronogramas de postagens com o objetivo de alcançar o público de forma eficaz e associar à organização temas e conceitos positivos. Trata-se de uma prática intencional, orientada pela busca de lucro, uma vez que a organização está inserida em uma lógica mercadológica que possui não somente interesses financeiros, mas também ideológicos e de posicionamento institucional.

Metodologia

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, que é debater sobre a relação das pautas de interesse público e o cenário organizacional, a partir do tema da jornada de trabalho 6x1 e do caso da Companhia Zaffari. Utilizamos uma abordagem de pesquisa qualitativa, não cobrindo a totalidade de comentários, mas sim analisando os que possuíam mais destaque dentro da aba de comentários no perfil dos trabalhadores e analisando somente uma postagem no perfil do Zaffari a que identificamos a estratégia de comunicação organizacional. A técnica que amparou o estudo foi a pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021). Para a pesquisa empírica, realizada no mês de maio de 2025, destacamos dois campos para a coleta dos dados. O primeiro é o perfil de título “Trabalhadores do Zaffari”, com autoria de empregados da empresa Zaffari considerando postagens e comentários datados de 23 de dezembro de 2024 a 14 de maio de 2025, a primeira data sendo a criação do perfil dos trabalhadores e a segunda sendo a data mais próxima do início deste trabalho. Foram analisadas 20 publicações neste período e dessas foram destacadas dois *posts*, sendo eles o primeiro do perfil e o *Reels* feito pelos empregados sobre a greve do dia do trabalhador. Destes conteúdos, foram analisados todos os comentários e evidenciados os considerados de maior relevância.

O segundo campo empírico é o perfil no Instagram da Companhia Zaffari, considerando somente a postagem feita no dia 13 de dezembro de 2024, sendo ela uma nota de esclarecimento realizada pela organização após todas as denúncias feitas por seus empregados.

A visibilidade proporcionada pelos empregados

A partir da análise do acontecimento, foram identificados dois movimentos distintos: O movimento de visibilidade por parte do perfil “@trabalhadoresdozaffari” e o movimento de invisibilidade por parte do perfil da organização “@Zaffari”.

Atualmente, o perfil no Instagram que tem como título “Trabalhadores do Zaffari” conta com 17,7 mil seguidores, tendo como data de coleta no dia 12 de maio de 2025. Na biografia destacamos a frase: “Na luta contra a exploração e os abusos do Zaffari”. A partir desta mensagem, observamos que o perfil parece ter o intuito de denunciar práticas laborais abusivas realizadas no ambiente organizacional.

Notamos no perfil organizado pelos empregados, uma mensagem solicitando que trabalhadores e ex-trabalhadores enviem relatos via “mensagem direta”. Essa atitude mostra o objetivo de ser um instrumento para divulgação de abusos morais e explorações cometidas pela organização contra os trabalhadores.

Devido a isso, no dia 23 de dezembro de 2024, realizou a primeira publicação por membros anônimos. O primeiro *post* é a foto de perfil em que possui o esquilo vermelho, símbolo da companhia, tomando um soco de um punho cerrado, que representa luta e resistência. Nessa publicação há algumas frases que demonstram o intuito central da página, como: “Até agora, a Companhia Zaffari faturou em cima do nosso trabalho exaustivo. Enquanto a família Zaffari ganha R\$54 MILHÕES por mês, nossas famílias têm que viver com R\$1.200 [...] e ainda somos forçados a trabalhar 10 dias seguidos e fazer horas extras obrigatórias [...]. Mas agora isso vai mudar!”. Essas mensagens divulgadas pelo perfil, ao exporem fatos do dia a dia dos trabalhadores da empresa, contribuem para a construção de uma imagem favorável à causa em questão.

O perfil performa como um espaço de discussão e articulação de manifestações contrárias à escala 6x1, pois já realizou 220 publicações, somando 17 mil seguidores, dando visibilidade para a luta, dando voz aos trabalhadores e dando espaço para apoiadores e simpatizantes, reforçando seu papel na mobilização da opinião pública.

Os conteúdos relacionados ao perfil, principalmente, sobre manifestações contra a escala, discussões sobre a forma que o Zaffari trata seus funcionários e relatos dos trabalhadores da Companhia Zaffari, ganhando visibilidade ao divulgar as datas das manifestações como a paralisação no dia 1º de maio de 2025, Dia do Trabalhador. Essa atitude de mobilização nas redes sociais por parte dos empregados e sua repercussão expressiva com um alto número de seguidores, revela o caráter de interesse público. A

partir do momento que ao estabelecer presença em um perfil aberto no Instagram, envolve não somente os afetados pelas condições de trabalho, mas também a sociedade que se posiciona de maneira participativa na discussão, em busca desse “bem comum”, alvo do interesse público (Sartor, 2016).

O apoio dos seguidores do perfil fica evidente ao analisar que a primeira postagem, anteriormente citada, possui 136 comentários - em sua maioria demonstrando ser favoráveis à causa. No dia 14 de janeiro de 2025, foi publicado um *reels* no Instagram. O vídeo teve o maior engajamento do perfil, com mais de 1.312 comentários, e o conteúdo se tratava da ordem dos fatos desde os momentos das primeiras denúncias, manifestações do SINDEC (Sindicato dos Empregados no Comércio de Porto Alegre), mencionava nomes de proprietários da empresa e divulgava algumas denúncias dos trabalhadores sobre escalas de trabalho e abusos de poder. Esse movimento de gerar a visibilidade e a existência de comentários interagindo com as publicações é entendido como um elemento essencial, pois esse apelo popular - também entendido como interesse público - é essencial para a visibilidade do tema que empregados e ex-empregados pretendem trazer para discussão.

A in/visibilidade proporcionada pela empresa

O segundo perfil no Instagram pesquisado é o da própria empresa Zaffari que, em coleta feita no dia 9 de junho de 2025, apresentou 680 mil seguidores. O foco da análise deste perfil será, especificamente, o posicionamento da organização e suas estratégias de comunicação organizacionais referente à jornada 6x1.

A partir de uma análise geral, podemos dizer que o padrão de postagens da organização, são *reels*, imagens de alimentos, receitas e pratos, normalmente, enaltecendo seus produtos, datas comemorativas e utilizando uma mesma paleta de cores em suas publicações.

Porém, ao comunicar sobre o tema de interesse público em seu perfil do Instagram, a organização Zaffari, publicou uma nota de esclarecimento em um formato fora do habitual para a própria organização. A postagem, realizada no dia 13 de dezembro de 2024, teve como objetivo manifestar-se diante das críticas recebidas por parte da população, que percebia como injustas as práticas relacionadas à jornada de trabalho. No quadro proposto por Silva (2018) (Figura 1), identificamos o movimento

estratégico de comunicação, realizando publicações em formatos que “não performam bem”. Essa escolha, como demonstrado na imagem a seguir (Figura 2), pode ser interpretada como uma tentativa de visibilizar o posicionamento institucional sem ampliar o alcance da mensagem, funcionando como uma forma de contenção da visibilidade.

Figura 2 - Captura de tela da publicação intitulada “nota de esclarecimento”



Fonte: perfil do Instagram da Companhia Zaffari, publicada em 13 de dezembro (2024).

Cores em tons que chamam menos a atenção, pouco texto e formato que tem um menor potencial de alcance. Essas características revelam que - ao relacionar com interesse público - não tem o objetivo de atingir um número alto de pessoas. Portanto, essa foi uma estratégia de invisibilidade para trazer menos engajamento e tentar diminuir a visibilidade do problema. Portanto, no perfil da organização Zaffari foram observados alguns artifícios que se aproximam das estratégias que Silva (2018) classifica como intencionais para invisibilizar uma narrativa.

Apesar da publicação receber em sua maioria comentários críticos e solicitando maiores explicações, o conteúdo é simples e se restringe a somente abordar sobre a escala de trabalho, informando que ela foi discutida e aprovada, estando dentro da lei. Porém, a organização silencia outras denúncias de igual ou maior gravidade, como assédios, abusos de poder e outras violações dos direitos trabalhistas, já expostas pelo perfil dos trabalhadores.

Esse movimento pode ser considerado uma tentativa para conter a crise, restringindo o campo de debate público a um espaço controlável e polêmico. Silva

(2018), aponta que “o desejo de não visibilizar” é operacionalizado por meio da seleção e apresentação dos temas abordados, com o objetivo de diminuir, ou desviar a atenção daquilo que se pretende manter longe de debate. A nota curta e objetiva, em formato de carrossel, tem intenção de lançar sombra sobre os aspectos sensíveis da crise, configurando uma prática de invisibilidade, conforme autor.

Embora a nota de esclarecimento tenha gerado um volume expressivo de críticas com 1.455, indicando inicialmente uma reação ativa dos públicos, diferente do que foi descrito por Silva (2018), sobre o “conforto dos interlocutores”, a mobilização não se sustentou ao longo do tempo.

Considerações Finais

O artigo trouxe uma aproximação da relação das organizações com temas de interesse público que impactam a sua atuação e repercutem em toda a sociedade. Dessa forma, considerando que o ambiente analisado é digital e que identificamos essa prática no perfil, optamos por realizar sua análise, ao revelar o uso de possíveis estratégias de contenção comunicacional e gestão da visibilidade adotadas pela organização.

Destacamos a presença de mensagens emitidas por pessoas que deliberadamente assumem não possuir nenhum vínculo à empresa, mas manifestam sua solidariedade ao projeto de denúncia, demonstrando o interesse público que envolvia o acontecimento. Por outro lado, em certas postagens se observa tensão entre uma minoria que utiliza os comentários como forma de desmobilização da causa, apresentando argumentos contrários.

O perfil da organização, por sua vez, demonstra propor uma estratégia de invisibilizar o tema no sentido de evitar a ampliação do debate público. Por uma ação de comunicação pontual, como a publicação de uma breve nota de esclarecimento, tenta dissolver o assunto a partir daquele momento, utilizando técnicas previamente identificadas por Silva (2018).

Assim, essa análise se torna pertinente, uma vez que acontecimentos de interesse público ocorrem com frequência e consequentemente movimentos estratégicos por organizações na tentativa de invisibilizar essas narrativas. Apesar das técnicas de invisibilidade de maneira pontual não terem o sucesso esperado, a longo prazo, pela falta de consistência dos movimentos de oposição às organizações, o declínio do

interesse sobre o tema vai aumentando e estabilizando a situação, correspondendo com a intenção de invisibilidade proposta pela organização. Portanto, torna-se importante a discussão e produção de investigações relacionadas a essa temática.

Referências

Anônimo. (2025). Trabalhadores do Zaffari [Instagram: @trabalhadoresdozaffari].

Acesso em: 22 jun. 2025. Disponível em:

[<https://www.instagram.com/trabalhadoresdozaffari/?hl=es>].

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom (USP)**. V.10-11; 2009. pp. 115-120.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *PEC* que acaba com a escala de trabalho 6x1 é protocolada na Câmara. 4 mar. 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1136400-pec-que-acaba-com-a-escala-de-trabalho-6x1-e-protocolada-na-camara/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar. Origem da PEC 6x1, que reacendeu debate sobre redução da jornada de trabalho. Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar, 17 nov. 2024. Disponível em: <https://www.diap.org.br/index.php/noticias/noticias/92041-origem-da-pec-6x1-que-reacendeu-debate-sobre-reducao-da-jornada-de-trabalho>. Acesso em: 12 maio 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021

HENRIQUES, Márcio Simeone. SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, v.26, 2014. pp. 162-176.

SILVA, Diego Wander Santos da. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/180564/001072602.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SARTOR, Basílio Alberto. A noção de interesse público no jornalismo. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140712>. Acesso em: 21 jun. 2025.

Zaffari. (2025). zaffari [Instagram: @zaffari]. Acesso em: 22 jun. 2025. Disponível em: [<https://www.instagram.com/zaffari/?hl=es>].