

MCDONALD S: UM ESTUDO SOBRE A REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NA AREA DE ALIMENTAÇÃO

CARMEN LUCIA RODRIGUES ALVES

Na busca de informações sobre o tema reestruturação produtiva, deparei-me com um grande número de trabalhos, seja na forma de artigos, livros, ensaios ou mesmo trabalhos de pós-graduação. O acervo existente é baseado, fundamentalmente, sobre a indústria automobilista, e em menor escala no sistema bancário. No entanto, a reestruturação produtiva permeia hoje quase a totalidade de nossas vidas. Produzir cada vez mais num tempo mais curto passou a ser critério essencial. Em minhas observações fui percebendo que em certos setores isso era um fato, ou seja, desde o lazer, o trabalho, tudo parece hoje atender a um padrão estabelecido.

Ative-me então para a questão da rapidez, a necessidade do cronômetro para tudo, até nos relacionamentos familiares sempre temos um tempo estabelecido. Foi então que atentei para a alimentação, a necessidade de se alimentar rápido. Não temos mais o tempo para sentarmos e fazermos nossas refeições tranqüilamente, nossas vidas, de alguma forma, perpassa pelo desenvolvimento tecnológico, um exemplo disso, é o modo de nos alimentarmos na sociedade atual, no qual, predomina os chamados *fast-food*.

Dessa forma, meu interesse pelo McDonald's foi manifestado quando me deparei, não só, com a formação de um líder mundial dos produtos alimentícios, no gênero *fast food* ligado diretamente à sociedade de consumo do sistema capitalista na qual prevalece a racionalidade e redução do tempo, mas sim a formação de um Sistema McDonald's. Assim, esforço-me para entender, através da própria realidade social do grupo, o sucesso da rede em escala global, incluindo o Brasil, sendo atualmente o quinto no mercado mundial da rede.

Assim, desde a graduação, venho me dedicando a esse tema. Minha escolha pela rede de *fast-food* McDonald's ocorreu quando dei por conta ser esta empresa a maior do gênero de comida rápida do mundo, padronizando a maneira de se alimentar por onde se instala, usando para isso, fundamentalmente a tecnologia e seu aperfeiçoamento constante.

O McDonald's, é considerado atualmente no Brasil, a terceira empresa que mais emprega, são 36 mil funcionários. Decidimos então, que ninguém mais indicado, que o próprio trabalhador, para falar sobre as relações de trabalho e se essas, expressam ou não um tipo de reestruturação produtiva, ou seja, se o trabalho realizado nesta empresa, responde ao impacto de novas formas de produzir na sociedade.

Neste sentido, recolhemos material, como depoimentos de funcionários e ex-funcionários, manuais de treinamento e de ingredientes relacionados ao preparo de seus produtos, assim, como acesso a Processos Trabalhistas e materiais da imprensa jornalística.

A partir do que lemos e pesquisamos entendemos que a reestruturação produtiva cria na sociedade alteração no modo de viver. Vemos essas mudanças nitidamente presente no cotidiano dos indivíduos, onde seus hábitos, costumes, valores e tantos outros fatores têm sido adaptados ao novo padrão estabelecido, em que o tempo e a velocidade são elementos fundamentais: *“A questão do tempo implica uma possibilidade de domínio sobre a vida dos indivíduos e sobre a organização social do tempo de trabalho e da produção capitalista ao tempo da vida urbana”*.(Antunes, 2000: 174).

As metamorfoses ocorridas no mundo contemporâneo trazem consigo novas necessidades. Hoje, mais do que antes não é permitido o tempo ocioso, tudo agora é cronometrado, dirigido, desde o lazer até a alimentação. A tecnologia passou a ser a base para a modernização: *“Do ponto de vista geral da reprodução do capital, a inovação tecnológica e a exploração caminham de mãos dadas com a procura de maiores benefícios”* (Katz, 1996:12).

Um exemplo claro é o surgimento dos estabelecimentos comerciais de gênero alimentícios denominados *fast food*, que trazem consigo o modelo ideal da reestruturação

capitalista, um mundo unificado pelo capital e ditado por seu próprio ritmo, tanto no que tange ao modo de se alimentar, e o que se consome, como a maneira em que se dá essa produção social, a forma de cooperação social no âmbito da reprodução do capital.

Assim temos na contemporaneidade, a implantação de uma nova forma de produção, atendimento e consumo no campo da alimentação, que atende às necessidades da redução do tempo, maior velocidade, acarretando um maior aproveitamento da produtividade do trabalhador e, portanto, maior lucratividade. Assim como, a regulação dos comportamentos no lazer, no modo pelos quais a vida cotidiana se harmoniza com o mundo das mercadorias. Neste contexto, tornou-se universal a implantação do tipo e da maneira de alimentação oferecida pelos *fast food*.

Assim, este estudo busca focar a reestruturação produtiva, a partir da análise sobre a empresa de *fast food*, McDonald's, e deste modo, resgatar o processo de produção de seus alimentos, a tecnologia investida, as definições sobre cor, aroma, gosto; as relações de trabalho, desde a estrutura funcional dos trabalhadores, a seleção dos funcionários e o treinamento para cumprir todas as funções que concretizam o processo produtivo. Implica também estudar, através da análise da propaganda de seus produtos, a ideologia que veicula, particularmente por ser uma cadeia de âmbito internacional.

Desta forma, a pesquisa resgata, desta cadeia, como as relações de trabalho efetivadas no McDonald's expressam um tipo de reestruturação produtiva que decorre do desenvolvimento tecnológico. Em outras palavras, como o trabalho realizado nesta empresa responde ao impacto decorrente da aplicação de novas formas produtivas, resultantes, por sua vez, do desenvolvimento tecnológico.

Assim pesquisamos tanto o processo de seleção dos seus funcionários, hoje em torno de 36 mil no Brasil como os treinamentos aplicados, que tornam possíveis, ao observarmos suas lojas, a rapidez, a velocidade com que se tem que produzir, atender, cumprir metas, superar cada vez mais os próprios limites, tudo sempre acompanhado de gritos,

palavras de ordem, com o objetivo de quebrar novo recordes, o que conseqüentemente, aumenta a produção e o lucro num tempo reduzido.

O número de funcionários cresceu, consideravelmente, nos últimos anos, colocando a rede de *fast food* do Brasil entre as oito maiores do mercado da corporação em todo o mundo, sendo considerada por alguns setores da imprensa como sendo a terceira melhor empresa para se trabalhar hoje no Brasil:

Nesta perspectiva, elucidações sobre a cadeia McDonald's e sua inserção no Brasil, hoje consolidada em sua posição como a maior rede de serviço rápido, as suas relações com os consumidores e possíveis mudanças nos hábitos alimentares decorrentes de sua política, que têm sido objeto de outros estudos, nos subsidiaram para contextualizarmos nosso objeto e analisarmos os dados obtidos na pesquisa. A rede já atendeu, desde sua chegada ao Brasil em 1979, mais de quatro bilhões de clientes e superou a marca de 577 milhões de *Big Mac* vendidos, é como se a população do Brasil inteiro tivesse ido a restaurantes da rede, aproximadamente, 21 vezes.

Assim, detectamos um padrão de alimentação imposto aos consumidores, e como eles se apropriam desse espaço ditado e organizado pelo mercado. Espaço preferencial dos jovens que optam por um consumo, que consideram agradáveis ainda que sem possibilidades de escolha – na aparência, a multiplicidade da oferta – seja reduzida e padronizada. O gosto é, e tem de ser, inconfundível: a sua marca.

Dadas estas ponderações, observamos que, mais do que a inserção desta cadeia empresarial no mundo nos interessou a evidência das alterações que provoca nos hábitos alimentares de nossa população. Pois, embora, por um lado, responda a uma necessidade atual, que é a de comer rápido, o diferenciador que veicula em suas propagandas é o de que o comer rápido é também sinônimo de comer "bem", isto é, de forma saudável, higiênica, com conforto e "*status*", pois aparece como um bem de consumo de todas as classes sociais.

Ora, tais evidências nos remeteram ao fetiche que uma mercadoria representa, pois um dos motivos mais fortes da entrada deste padrão de alimentação rápida nas periferias não foi somente à falta de lazer, mas também esta fetichização da mercadoria.

“É evidente que o homem, por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. A forma da madeira, por exemplo, é modificada quando dela se faz uma mesa. Não obstante a mesa continua sendo madeira, uma coisa ordinária física. Mas logo que ela aparece como mercadoria ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica”. (Marx, 1983:70).

No entanto, no sistema capitalista essa lógica é invertida, ou seja, o criador é separado de sua criação, o que acarreta a construção metafísica do processo produtivo social.

“O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais”.(Marx; 1983,71).

Essa característica do sistema capitalista que Marx denominou de fetichismo, transferida para a esfera das relações humanas, sociais, coloca a mercadoria no âmbito do privado, cobrindo assim sua função real, conseqüentemente, passa a ocorrer um poder de dominação da mercadoria sobre os homens, ou seja, o produtor perde o domínio sobre a mercadoria produzida, passando a depender do movimento que tal situação cria. Delegam-se assim poderes enigmáticos que tal mercadoria não possui.

A sociedade capitalista é, pois, mediada pela troca de mercadorias, transformada em “coisa” ou dinheiro, o que faz as relações sociais serem mistificadas, o que camufla o conflito entre capital e trabalho. A questão da mistificação da mercadoria que ocorre na sociedade capitalista é equiparada por Marx como tendo o mesmo efeito que a religião.

Dessa forma, fica claro na elaboração do nosso trabalho, que o que se efetiva no capitalismo são as relações coisificadas, assim comprar expressa a realização de liberdade, o comprar, via dinheiro, coloca os indivíduos em posição de “igualdade”, uma vez que os indivíduos sendo possuidores de dinheiro terão acesso a todo e qualquer produto, assim, todos têm supostamente condições de obtê-los, o que faz desaparecer de maneira camuflada a desigualdade.

Mediante o conceito de fetiche da mercadoria, ficou claro o paralelo entre o próprio conceito e o McDonald's, uma vez esse exercendo em nossa sociedade a verdadeira essência do sistema capitalista de produção, não só, como modo de exploração do trabalho, como também um modo de viver e alimentar, e os altos investimentos que vêm ocorrendo nas periferias das grandes cidades, especialmente São Paulo, auxiliaram para o contexto deste estudo.

Neste sentido, inerente, à questão do fetiche da mercadoria, assistimos à veiculação de mensagens que respondem à demanda da população: comer rápido e bem, e é confiável, pois aceito no mundo todo, pelo público mais exigente. Ora, isto se torna um diferenciador em relação a todos os outros fornecedores existentes no mercado. Assim, tal imagem explicitou uma Ideologia, dado que responde à necessidade nos moldes idealizados pelo consumidor, ou seja, pela população. Assim, a ideologia como sendo o momento ideal da ação humana. Esse poder que a ideologia exerce desempenha função específica e determinada por uma dada situação social favorável à sua tendência e ao seu desenvolvimento histórico, como Lukács coloca. Apenas com

o intuito de delimitarmos o que compreendemos por *ideologia*, afastamo-nos de sua utilização que a reduz à simples falseamento da consciência, uma vez que a:

“Ideologia não é a consciência, mas uma forma específica desta; especificidade cujo traço marcante é o de estar voltado à prática, o de estar presente em toda a prática humano-social. Tendo em vista essa sua característica essencial, a ideologia, não pode ser o mesmo que consciência da realidade, pois as generalizações produzidas pela ideologia estão sempre orientadas pela práxis, pelo objetivo de transformar ou manter uma realidade dada”. (Lukács apud Vaisman, 1986:53).

Sendo assim, a ideologia funciona como um momento ideal que antecede e orienta a ação na medida em que o Homem é um ser fundamentalmente prático. Neste sentido, o enfoque que nossa pesquisa abordou sobre a reestruturação produtiva, passa necessariamente pelo poder da ideologia, uma vez que as condições capitalistas exigem do trabalhador práticas que são contrárias aos seus interesses.

Para a realização de uma maior exploração, o trabalhador precisa estar em “harmonia” com as práticas determinadas:

“Obrigam as pessoas a se submeter aos ditames do trabalho realizado como um ‘hábito’ mecânico – ditames que emanam do impulso inexorável do capital para o lucro – foi transformado em uma virtude inquestionável”. (Mészáros, 1996:89).

O discurso das novas formas de trabalho é fundamentalmente uma racionalização ideológica. Assim, para aprovar a contínua viabilidade da ordem econômica estabelecida, a ideologia desempenha um papel importante no processo de readaptações estruturais: “A

reprodução bem sucedida das condições de domínio não poderiam ocorrer sem a intervenção ativa de poderosos fatores ideológicos em prol da manutenção da ordem existente”. (Mészáros, 1996:343).

Sendo a tecnologia um elemento altamente importante na forma de produzir desta empresa, sua renovação é constante, ou seja, as denominadas “estações de trabalho” estão em freqüentes mudanças para alcançar cada vez uma maior produção em um tempo cada vez menor.

Dessa forma, a reestruturação produtiva nos dias atuais acarreta mudanças profundas na forma de ser social e, com esta pesquisa, nos propusemos diagnosticar as mudanças que esse fato trás para a vida cotidiana das pessoas envolvidas com esta produtividade em lojas do McDonald's.

Assim, para elaboração deste trabalho esta prevista o total de três capítulos: I Americanização e *fast food* no Brasil, II O Sistema McDonald's e III A essência da propaganda na sociedade contemporânea.

São Paulo, Maio de 2005.

Carmen Lúcia Rodrigues Alves