

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL DE GESTÃO EM SERVIÇOS DE
SAÚDE

Rayra Jesus Santoro Silva

MCDONALD'S, A COMIDA NA ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Rio de Janeiro

2010

Rayra Jesus Santoro Silva

MCDONALD'S, A COMIDA NA ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para a aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Gestão em Serviços de Saúde.

Orientador: Prof. Ms. Jose Buarque Ferreira

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Rayra Jesus Santoro Silva

MCDONALD'S, A COMIDA NA ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para a aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Gestão em Serviços de Saúde.

Aprovado em 14/12/2010

BANCA EXAMINADORA

(Ms. José Buarque Ferreira – NUTED / EPSJV / FIOCRUZ)

(Esp. Gregório Galvão de Albuquerque – NUTED / EPSJV / FIOCRUZ)

(Dra. Roberta Maria Lobo da Silva – NUTED / EPSJV / FIOCRUZ)

*Dedico este trabalho
aos meus pais, Jarbas e Cirlene;
à minha irmã, Rubiana;
Aos meus companheiros da escola;*

AGRADECIMENTOS

Iniciado o meu caminho politécnico em 2008, foram três anos difíceis, com matérias complicadas e professores cada vez mais exigentes. Importante fato é que eu não estava sozinha nessa caminhada longa e que ao meu lado pessoas com características diferentes das minhas, personalidades opostas e temperamentos complicados, pessoas amigas, que apoiaram, que ajudaram e que também passaram pelo mesmo que passei.

Agradeço, especialmente, aos meus pais Cirlene e Jarbas, que estiveram comigo ao longo de toda a caminhada, realizando o meu sonho. Agradeço também à minha irmã, Rubiana, pelas horas que teve que me ouvir estudar para uma apresentação, que teve que opinar, que teve que entender as vezes que eu não queria conversar, pelo apoio, pelas broncas e pela pessoa e irmã fantástica que é.

Ao professor José Buarque Ferreira, pela paciência, pelos ensinamentos, pelas broncas, pelo caminho por ele ajudado a caminhar, pelos conselhos, pela pessoa maravilhosa que ele é. Além de compartilhar comigo a dificuldade das páginas, nesse trabalho, apresentadas. A todos os professores que estiveram comigo nesses anos, desde o inovador primeiro ano até o complicado e conturbado terceiro, das mais simples explicações, provas e trabalhos até apresentações em sala e monografia.

Aos meus amigos que compartilharam a tensão, a raiva, o nervosismo a ansiedade dos três anos juntos, compartilharam conhecimentos, alegria, risos, festas, saídas, amizade, companheirismo, dividiram frustrações, problemas, choros, trabalhos, provas. A todos aqueles que estiverem comigo mesmo com um simples papo no corredor, às mais horas longas de conversa até tarde. Aos meus amigos do pré-vestibular, que tiveram que agüentar meu desespero em relação ao tempo. A todos que sempre estiveram comigo participando, brincando, estudando, me animando, e vendo meu desespero para a realização deste trabalho. Agradeço aos amigos, em especial, Sabrina Miranda, Tharine Soares, Thaís Magdinier, Michael Jordan, Gabriel Gomes, Carolina Duarte, Andressa Cristina, Renan Veltman, Paula Pessanha e Hellen Loves pelo apoio, pelas críticas, pela amizade e pelo carinho.

E agradeço principalmente a Deus, por ter me dado a família maravilhosa que tenho, ter me proporcionado conhecer pessoas que puderam compartilhar momentos comigo, sejam eles bons ou ruins e por ter me auxiliado nessa jornada. Obrigada a todos!

*“Pense, fale, compre, beba, leia, vote,
não se esqueça.
Use, seja, ouça, diga, tenha, more,
gaste e viva”.*
(PITTY - Admirável Chip Novo)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda como objeto de estudo o McDonald's devido esta ser uma empresa símbolo das indústrias alimentícias na sociedade de consumo e uma das maiores empresas capitalistas do mundo. Para a observação mais a fundo do modo de produção de seus produtos neste contexto social e econômico, focamos no Big Mac, um dos hambúrgueres mais vendidos por esta empresa, e que tem um grande investimento em publicidade e propaganda para a eventual venda. Assim entendemos o significado destes símbolos inseridos na sociedade e refletimos este contexto e suas características de acordo com conceitos teóricos que se adaptam e caracterizam o modo de produzir em várias empresas, que na verdade estas são os reflexos e exemplos na prática destes conceitos, obtendo a influência do que ocorria na época. Deste modo o recorte temático ficou de modo geral no McDonalds, para percebermos o modo de produção ampliado, e perceber como esta empresa sobrevive fortemente às mudanças de mercado ainda através destes conceitos. Devido ao fato do McDonald's possuir um cardápio diversificado houve a necessidade de termos focado em um lanche para analisarmos o modo de produção, para assim podermos descrevê-lo. Logo, o trabalho caminha no sentido de analisar os conceitos teóricos presentes no McDonalds e especificamente no Big Mac e sua reprodutibilidade. De modo geral, o trabalho aborda o contexto histórico do McDonald's, seu modo de produção e sua imagem de publicidade.

Palavras-Chave: Modo de Produção. Fordismo. Fast Food. McDonald's. Reprodutibilidade. Imagem. Big Mac.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS.....	8
1.1.1 Objetivo Geral.....	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	9
1.3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	12
2 CONTEXTO HISTÓRICO	13
3 MODO DE PRODUÇÃO	18
4 PRODUÇÃO DA IMAGEM	23
5 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
BIBLIOGRAFIA	29
ANEXO A – FOTO DAS <i>TILLERGIRLS</i>	30
ANEXO B – MODO DE PRODUÇÃO	31
ANEXO C – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO BIG MAC	32

1 INTRODUÇÃO

O trabalho se configura tentando abordar as perspectivas e estratégias do McDonald's diante à dois contextos sócio-econômicos: em seu surgimento e atualmente. Deste modo poderemos analisar as características de cada contexto, e sua consequência nas propostas da empresa para a adaptação neste meio. No primeiro capítulo pretendemos falar do contexto em que houve o surgimento do McDonald's e quais foram as condições que levaram o surgimento deste, e iremos discutir os conceitos de forma mais aprofundada e discutir o conceito de reprodutibilidade e padronização do gosto.

A partir do segundo capítulo iremos estudar qual foi o fato do McDonald's ser um dos ícones do capitalismo, descrevendo suas ações, seu modo de produção focando no Big Mac, perceberemos a questão da produção em série, larga escala e divisão do trabalho, deste modo iremos analisar a produção do objeto de estudo.

Já no terceiro capítulo iremos avaliar quais são as formas em que o McDonald's se utiliza para fortalecer nesse novo contexto capitalista, onde os focos sofrem sempre mutações, devido às mudanças que ocorrem constantemente na sociedade. Assim consideraremos a produção da imagem, ou seja, como a publicidade se torna algo tão presente e ajuda a empresa a vender seus produtos.

Logo, iremos concluir o trabalho com a discussão entre produção do objeto X produção da imagem, e como conceitos históricos influenciam na criação de empresas do atual cotidiano e como estas teorias estão inseridas nessas empresas. Desta forma perceberemos o modo de produção e processo de trabalho do McDonald's e principalmente do Big Mac e como esta empresa capitalista faz para sobreviver aos contextos em que está inserida.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de trabalho do McDonald's, e a produção de lanches rápidos padronizados na cultura da sociedade brasileira, frente a novas mudanças significativas nessa sociedade globalizada. E analisar as formas em que essa empresa e seu processo de trabalho estão inseridos em nosso cotidiano.

1.1.2 Objetivo Específico

- Compreender os conceitos de consumismo, capitalismo e imperialismo;
- Analisar quais condições levam o surgimento do McDonald's;
- Perceber as formas em que o McDonald's sobrevive às mudanças de mercado;
- Compreender os conceitos de Fordismo e Divisão Internacional do Trabalho.
- Estudar os significados que a padronização e a reprodutibilidade vem adquirindo ao longo da história.

1.2 JUSTIFICATIVA

A idéia para a elaboração e desenvolvimento deste estudo teve a influência da integração do ensino técnico ao ensino médio para a formação da educação profissional desta escola de saúde, com as aulas de Eixo Trabalho do IEP – Iniciação ao Ensino Politécnico, T.G.A – Teoria Geral da Administração (matéria curricular do técnico) e nas aulas de Sociologia e Geografia (Formação Geral). Nestas aulas, foi possível perceber o contexto social em que estamos inseridos e quais são as características e influências destes na nossa cultura.

O fato da escolha do objeto de estudo, além de ser uma consumidora do próprio estabelecimento, é a ocorrência desta empresa ser mundialmente conhecida, sobreviver dentro de uma sociedade em desenvolvimento econômico, ter a facilidade de acesso e ser um grande ícone na indústria de alimentos rápidos. E o motivo de o Big Mac ser o foco desta pesquisa em termos de análise de modo de produção de um sanduíche, que será realizado ao decorrer da pesquisa, é o caso deste ser o ícone de propaganda e líder de vendas.

O presente estudo é de extrema importância, pois através dele iremos analisar as relações das bases teóricas, que iremos estudar durante todo o procedimento de elaboração do trabalho, com o processo de trabalho do McDonald's. Para assim, percebermos o quanto dessas teorias estão presentes em nossa vida, às vezes, sem percebermos como essa empresa consegue sobreviver e obter lucro através destas práticas e como o seu produto pode ser reproduzido de forma padronizada e com o mesmo gosto pelo mundo inteiro através do processo da globalização.

Este estudo tem a relevância para todas as pessoas que consomem no McDonald's que atualmente é cerca de 1,6 milhão de consumidores por dia no Brasil, segundo o site oficial da

rede (MCDONALD'S, [2010a]). Para estes comecem a notar e avaliar as formas de trabalho e produção de alimentos que estão presentes em nosso cotidiano, e o impacto desta produção em suas vidas.

Assim seria percebido verdadeiramente em que contexto social e econômico estamos inseridos e como a influência de um processo histórico, que estarão explicados ao longo do estudo, podem levar a construção da sociedade de hoje em dia.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção deste prolongado estudo, necessitamos estabelecer alguns autores para podermos nos fundamentar em relação a conceitos que serão utilizados ao decorrer do trabalho. Tais conceitos são: Fordismo, Imperialismo, Globalização, Padronização e Reprodutibilidade.

Para a análise e discussão do procedimento do McDonald's ao produzir, relacionamos com as obras de alguns renomados autores, como Walter Benjamin (1994) e Siegfried Kracauer (2009). Assim obteremos uma percepção de como as teorias que já foram escritas a um bom tempo, ainda têm grande influência nos dias de hoje. E perceberemos em que contexto essa nova sociedade de consumo foi implantada e a partir de que conceitos esta foi configurada e caracterizada, logo poderemos analisar quais foram as conseqüências para a sociedade como um todo.

O texto de Kracauer revela a questão de um conjunto de funções formando um todo, este que irá ser mostrado para massa e apreciado pela mesma. Importando realmente apenas, o trabalho final, o objeto feito por vários, mas que representa apenas um todo. Kracauer apresenta um contexto e suas manifestações de superfície, que seria movimentações que a sociedade impõe caracterizando a época e a própria sociedade. exemplificando esta teoria de padronização com a apresentação das *Tillergirls* (ANEXO A), criado em 1890 por John Tiller, é um grupo americano cuja peça reflete na combinação organizada e padronizada de todos os indivíduos participantes formando uma certa imagem, ou algo do gênero. Quando as pernas das *Tillergirls* se movimentam, uma por uma, cada uma fazendo um novo movimento este irá causar uma impressão para os espectadores, que irão observar o efeito do todo, mas que sem cada peça não seria possível realizá-lo.

O caso do preparo do cardápio do McDonald's representa as pernas das *Tillergirls*, onde cada funcionário faz uma parte do processo de trabalho. O hambúrguer ou qualquer outro lanche desta natureza seria o todo apreciado pelo cliente, que irá perceber visualmente

apenas o todo. Assim as pernas das *Tillergirls* e os sanduíches do McDonald's causam o efeito do todo, e a padronização, pois como serão os mesmos movimentos feitos pelas pernas serão feitos os sanduíches com o mesmo gosto pelo mundo todo, entrando em questão também o fato da fácil reprodutibilidade técnica, ou seja, a facilidade de produzir o mesmo produto repetidas vezes, sem com que tire seu conteúdo, ou gosto. O autor aborda também o fato que esta produção só serve para garantir o lucro do vendedor, sendo assim, ressalta a questão de divisão de tarefas para produzir um todo e este sendo apreciado pela massa, ou seja, pelo público-alvo, estabelecerá uma relação de lucro para o capitalista. "O processo de produção capitalista é fim em si mesmo tal como o ornamento da massa. As mercadorias que produz não são na verdade, produtos para serem possuídos, mas somente para ampliarem o lucro, que quer ser ilimitado". (KRACAUER, 2009, p. 94)

A partir do texto *A obra de arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica*, de Walter Benjamin (1994), foi elaborado o título do presente trabalho. O texto retrata a obra de arte no século XX, em que antigamente esta não era algo de fácil reprodutibilidade, ou seja, de fácil movimentação de cópias, porém com o advento e desenvolvimento de algumas outras formas de arte e tecnologia como a fotografia perdeu-se essa concepção. Antigamente a obra de arte era algo que não poderia ser reproduzido, pois era algo autêntico e único e nela possuía o que ele chama de aura, onde apenas o original possuía e para alguns a reprodutibilidade tiraria essa essência única. Para Benjamin com a possibilidade de haver a cópia, implicaria na possibilidade desta arte ser apreciada e tida por mais pessoas, sem com que perdesse sua identidade original.

A comida, como a arte, não era algo em que sua reprodução fosse completa, ou seja, tivesse o mesmo conteúdo, ou gosto, que o original possuía. Porém, com o advento dos *fast food's*, este quadro foi alterado. Na empresa em questão, os lanches produzidos são elaborados de forma que possuam o mesmo conteúdo, e estes obtêm o mesmo gosto pelo mundo inteiro devido sua forma de produção. Então, da mesma forma que a obra de arte foi reproduzida por milhares, os lanches oferecidos por esta empresa de comida rápida, foram produzidos e espalhados pelo planeta sem perder seu gosto, e sua identidade sendo apreciado por várias pessoas. Percebendo desta forma, que a reprodutibilidade foi inserida em mais um âmbito de nossa sociedade.

A partir disso poderemos discutir o método de produção deste objeto de estudo, e conseguir analisá-lo com bases que nos façam entender o que passa exatamente nesta produção, e entendermos a partir de que conceitos poderemos ver esta produção.

1.4 METODOLOGIA

Para a construção do estudo e pesquisa usaremos alguns métodos, para poder desenvolver estes procedimentos. Iremos iniciar lendo, estudando e analisando a fundamentação teórica, para assim podermos apresentar a base que iremos ter para estudar o problema. Haverá o aprofundamento e discussões das questões do contexto histórico para podermos analisar em que contexto o McDonald's foi criado e qual foi a necessidade para a empresa ser criada.

Assim pesquisaremos sobre a instituição como um todo, para assim percebermos o processo de trabalho que está presente nela, e para nos aprofundarmos nessa questão visitaremos a cozinha da lanchonete para descrevermos minuciosamente a forma de produção de seus produtos. Neste caso iremos entrar na cozinha para analisarmos especificamente o modo de produção do Big Mac e a forma de trabalho naquele local, através da Lei nº 2825, de 23 de junho de 1999: “Torna obrigatório o franqueamento à visitação da cozinha e dependências afins de restaurantes, bares, hotéis e similares aos seus usuários e dá outras providências”.(RIO DE JANEIRO (RJ), 1999). Possibilitando a entrada na cozinha do estabelecimento para a elaboração deste estudo e análise da cadeia produtiva.

Após termos estudado e analisado em que contexto houve seu surgimento, iremos partir para a pesquisa no contexto em que estamos inseridos atualmente, para assim percebermos que mudanças foram feitas, que perspectivas foram criadas, e que formas esta empresa utiliza para se manter presente no mercado consumidor.

Desta forma iremos fazer um estudo sobre as estratégias e jogos de Marketing que esta empresa emprega para a venda de seus produtos, a questão desta investir hoje em dia em lanches mais saudáveis e menos calóricos, e a utilização de materiais ecologicamente corretos, para a contínua sobrevivência desta empresa atendendo sempre o que o mercado pede.

Ao fim iremos nos apropriar de um estudo entre a produção do objeto em si, o Big Mac, que iremos fazer a partir das visitas a cozinha citadas acima, e produção de sua imagem para seus consumidores através da análise de suas propagandas e de sua imagem para o mundo.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

Os *Fast Food's*, restaurantes que oferecem lanches de rápido preparo, são criados no comércio alimentício a fim de atender aos pedidos do mercado consumidor para assim adaptar-se a nova configuração de sociedade de consumo. O consumo de lanches rápidos (*fast food's*) aumentou para otimizar o tempo que a população usava para comer para poder ter mais horas de trabalho.

Porém atualmente não é visto desta forma, já que a população vai à estes restaurantes em horas livres e em momentos de lazer com a família, pois estes restaurantes foram inseridos nas culturas das populações. O reflexo de inúmeros fatores históricos pôde configurar este mercado consumidor que é caracterizado como efetiva, prática e corrida.

De acordo com Kracauer, apenas poderemos entender o que se passa em uma sociedade, através do que ocorre/ocorreu com esta por meio de movimentações da sociedade de consumo e quais foram suas principais características, para poder assim analisar qual foi a sociedade que se estabeleceu naquela época e como esta foi configurada. “O lugar que uma época ocupa no processo histórico pode ser determinado de modo muito mais pertinente a partir da análise de suas discretas manifestações de superfície do que dos juízos da época sobre si mesma”. (KRACAUER, 2009, p. 91)

A Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra em meados do século XVIII, e suas principais características foram: o mercado consumidor crescente, mão-de-obra escrava sendo substituída pela mão-de-obra assalariada, jornada de trabalho aumentada de 16 para 18 horas e o avanço tecnológico (como as máquinas a vapor). As condições dentro das fábricas neste período eram extremamente precárias e os operários não obtinham direitos trabalhistas.

Durante este período houve um “exército” de mão-de-obra, em que muitos operários ficaram desempregados, devido à substituição da força de trabalho do operário pelas máquinas, estas que produziam muito mais em menos tempo.

Através desse acontecimento, foi perceptível as mudanças nos modos de produção e processo de trabalho. O Fordismo surgiu através de Henry Ford, este que fundou a fábrica de automóveis: *Ford Motor Company*, considerada por muito tempo como a maior fabricante de automóveis. Este teve seus anos de ascensão, chamados “anos de ouro” de 1945, fim da Segunda Guerra Mundial, à 1973 quando houve a Crise do Petróleo, esta que caracterizou-se por consequência da criação do Estado de Israel, onde foi dividido entre os judeus e os árabes, assim como os Estados Unidos apoiou os judeus, em resposta, os árabes suspenderam a comercialização dos barris de petróleo. Este modelo de produção capitalista, influenciado por

Frederick Taylor¹, pretende facilitar a produção de trabalho, especializar o trabalhador e economizar as forças do operário para o desempenho produtivo. O sistema Ford é um sistema de produção em série, baixo custo e em grande escala, tendo a maior produção que fosse possível dos recursos através da facilitação da tarefa e o ritmo acelerado da linha de montagem, fazendo com que a mão do trabalhador dependesse do ritmo da máquina, este foi um mecanismo que utilizava a esteira para regulamentar o tempo e o processo de montagem, padronizando o produto e gerando movimentos mecanicistas dos trabalhadores. O Sistema de Ford tinha o objetivo de não haver estoques.

O principal projeto do sistema taylorista/fordista é minimizar ao máximo as operações do trabalho; pois isso facilitaria a produção em massa e a substituição do operário. Esse sistema possui uma forte resistência quanto à experiência e criatividade do trabalhador. Com este sistema estabelecido por Ford, os trabalhadores faziam apenas suas tarefas diárias e repetitivas. Fazendo com que ficassem sem saber do que se tratava o produto final, ou seja, não tinham mais conhecimento do processo de trabalho e do que produziam. Gerando-se assim uma alienação. “O processo de produção segue publicamente o seu curso secreto. Cada qual executa a sua pequena ação na esteira de montagem, exercita uma função parcial, sem conhecer o todo”. (KRACAUER, 2009, p. 95).

Com o aumento dos salários para os trabalhadores possibilitou que estes pudessem participar das compras destes mesmos produtos produzidos, deste modo com consumo em massa era de total necessidade a produção em massa. A partir desta linha de montagem a produção baseava-se em apenas um movimento contínuo do operário, economizando sua força de trabalho, e possibilitando a produção em massa.

De acordo com o ciclo virtuoso, utilizado por Ford, este sistema era baseado em melhores salários que geram o maior consumo e este possibilita uma maior produção, obtendo mais emprego e assim mais salários, e assim por diante. Assim continuava forte seu sistema e a venda de seus produtos. “O Fordismo é o aperfeiçoamento tecnológico da Administração Científica, a criação de um sistema produtivo e de uma concepção de vida adequados à produção em massa”. (GURGEL, [20??], p. 33).

¹ Frederick Winslow Taylor (1856-1915), nascido nos Estados Unidos, tinha como objeto de estudo a tarefa que seria a menor unidade no trabalho, assim ele prezava a divisão do trabalho e a especialização do trabalhador. Taylor também utilizou o método do cronômetro para registrar o tempo gasto nas tarefas da produção, padronizando o tempo e controlando o ritmo da produção para que todos os trabalhadores o seguissem. No sistema de Taylor foi desenvolvido o tempo padrão, produção padrão, supervisão, sistema de remuneração por peça e etc. Em resumo foi enfatizado o planejamento, treinamento, controle e divisão de tarefas.

Com a produção em larga escala, foi necessário um enorme mercado consumidor e grandes quantidades de matérias-primas. Para consegui-los as potências européias buscaram novas colônias, estas que poderiam abastecer as indústrias tanto por matérias-primas quanto para o consumo. Esta colonização foi chamada de Imperialismo, e difere-se da colonização do século XVI, pois não queria o monopólio comercial, mas sim a livre concorrência. O Imperialismo europeu se deu mais na Ásia e na África, para a obtenção de mão-de-obra e matéria-prima, e através desse processo a produção começou a se espalhar pelo mundo. Percebemos essa influência do imperialismo presente nos dias atuais, onde empresas capitalistas utilizam nações ainda em desenvolvimento econômico para poder estabelecer uma relação de dependência, onde esta nação em desenvolvimento oferece matérias-primas, mão-de-obra barata e o próprio consumo.

A globalização foi uma estratégia para a saída da crise de superprodução de mercadorias e sobre-acumulação de capitais, é uma nova etapa do imperialismo. Pode ser denominada como a interligação comercial e cultural entre os países. Politicamente foi considerada como o enfraquecimento de Estados Populares e fim do Estado de Bem-Estar Social.²

A globalização não produz apenas conforto e bem-estar para a sociedade, mas antagonicamente o que presenciamos é a pobreza, fome, exclusão e mais desigualdade social, porque aumenta a produção de mercadorias enquanto diminui a produção de empregos para a população. Porém, este modelo é controverso, pois se não houver emprego, não haverá compradores. De acordo com as políticas neoliberais, o Estado tem que ser mínimo, dentre eles no jogo do capitalismo não pode intervir na economia, tem que haver a livre concorrência. De outro lado não pode investir em gastos sociais, Gastos sociais são os recursos que o Estado deveria implantar na sociedade, como educação, saúde, direitos trabalhistas, segurança, infra-estrutura e etc. Nessas ideologias, os neoliberais impedem a regulação do estado nas decisões econômicas e políticas. “O mundo globalizado não oferece apenas alegrias, conforto e abundância: ele causa mais exclusão, pois, entre outras coisas,

² Basicamente, trata-se de um modelo de governo em que a iniciativa pública, por meio dos aparelhos estatais, é concebida como pilar fundamental não apenas nas áreas de saúde, educação e segurança, mas também quanto às políticas previdenciárias, de emprego e de renda da classe trabalhadora; no âmbito do mercado, o Estado assume ainda o papel de um agente essencial na condução do desenvolvimento econômico, seja através de intervenções reguladoras nas políticas comerciais, financeiras e industriais, seja constituindo empresas em pontos estratégicos das cadeias produtivas. No Brasil, embora com diversas particularidades com relação às experiências dos países capitalistas centrais, denominou-se esse estilo de política estatal como sendo “desenvolvimentista”, tendo vigorado, grosso modo, no período entre a década de 1930 e a de 1980. (PINTO, 2007, p. 37).

destrói o poder financeiro de grande parte dos consumidores, pois sobreproduz mercadorias ao mesmo tempo que sobreproduz empregos.” (PADILHA, 2006, p.19)

Uma empresa do sistema econômico capitalista, este que visa apenas o lucro para a empresa, foi criada tendo por bases os conceitos históricos acima citados. Uma das influências para a construção de uma sociedade de consumo é percebermos em qual sistema sócio-econômico esta está inserida. “O ornamento da massa é o reflexo estético da racionalidade aspirada pelo sistema econômico dominante”. (KRACAUER, 2009, p. 95)

Em conseqüência a esses processos históricos é notável configuração na sociedade de consumo e a utilização de lanches rápidos. Pois a população teve que se adaptar para sobreviver nesta sociedade, que está em contínua movimentação em redes. É neste contexto de pedidos do mercado em ser rápido, e ter uma alimentação mais breve, para otimizar o tempo da alimentação a favor do trabalho que surge o McDonald’s, um restaurante que oferece comidas de rápidos preparos, aberto o primeiro restaurante da rede por Ray Kroc em 1955 com o nome da família McDonald’s em Des Plaines, Illinois. É notável, que a criação do primeiro restaurante foi dez anos após o fim da Segunda Grande Guerra Mundial (1939-1945), onde o mundo foi dividido em dois grandes blocos econômicos: Capitalismo, principalmente com os Estados Unidos; e Socialismo, principalmente com a União Soviética. E foi durante a Primeira Grande Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Grande Guerra, que o sistema taylorista/fordista foi expandido e explorado pelas economias capitalistas.

O primeiro restaurante McDonald’s no Brasil surge em 13 de fevereiro de 1979 em Copacabana. Em 1999 os restaurantes do McDonald’s de todo país começam a ser operado pela “Arcos Dourados” do empresário Woods Staton. A “Arcos Dourados” é a maior operadora de restaurantes da América Latina e o maior franqueado da marca McDonald’s no mundo. No Brasil a rede é operada desde 2007 por esta franqueada e presente no país desde 1979, o mercado do Brasil é um dos oito maiores da corporação.

Como esta é uma empresa capitalista e foi gerada depois dos acontecimentos históricos que influenciaram em sua criação, onde há o capitalismo financeiro (final do século XIX) e este tem por seu principal elemento a conjugação entre sistema financeiro e produtivo, esta em 1965 lança ações na bolsa de valores americana e abre o capital.

Atualmente o McDonald’s é um dos maiores ícones na indústria alimentícia e é conhecido mundialmente, este gera cerca de R\$ 45 bilhões no mundo (em 2005) e possui um cardápio muito diversificado. É uma empresa com uma grande facilidade de acesso, já que esta se localiza em vários pontos estratégicos, para a eventual venda de seus produtos. O McDonald’s está também estabelecendo projetos, como a escolha de materiais descartáveis e

ecologicamente corretos, a “venda de saúde” (o fato de colocar algo menos calórico em seu cardápio), parceria e criação de instituições beneficentes, como o Instituto Ronald McDonald’s, criado em 1999 em Osasco – São Paulo, e a parceria com o INCA (Instituto Nacional do Câncer) através dos programas como o McDiaFeliz³. Um de seus mais populares sanduíches é o Big Mac que arrecada cerca de R\$ 53 milhões (em 2005), sendo um dos mais consumidos pelo mundo e sendo um ícone de propagandas e líder de vendas, este surge no cardápio do McDonald’s em 1968 através de Jim Delligatti.

Para Walter Benjamin (1994), a reprodutibilidade técnica constituía na facilidade de produção de cópias das peças originais, que antigamente não era possível, de forma que tivesse as mesmas coisas que o original.

Como a fotografia foi reproduzida por milhares, sem com que tirasse seu conteúdo original, o mesmo é feito com a comida do McDonald’s, esta que é produzida em larga escala pelo mundo todo através do processo de globalização. No processo de produção de um sanduíche, são utilizados os mesmos ingredientes, a mesma forma de produção, para a obtenção da padronização do gosto.

Percebendo-se assim a fácil reprodutibilidade dos hambúrgueres por diversas áreas do mundo, porém sabendo que o McDonald’s tem que se adaptar à sociedade de consumo, então mesmo que haja os mesmos hambúrgueres nos cardápios de todos os 119 países em que está presente esta empresa pode criar alguns hambúrgueres especiais para determinadas regiões. Mas em sua grande maioria, são vendidos os mesmos hambúrgueres pelo mundo inteiro, e estes têm o mesmo gosto. Evidenciando a facilidade de reprodução destes lanches oferecidos em grandes quantidades, pelos continentes sem com que perca sua essência, sua autenticidade e seu sabor.

³ McDiaFeliz é um projeto que o McDonald’s faz desde 1988, onde o dinheiro obtido com a venda do Big Mac (vendido separadamente ou na McOferta do Big Mac) é encaminhado para instituições beneficentes, como o Instituto Ronald McDonald’s e o INCA em combate ao câncer infanto-juvenil. (INSTITUTO RONALD MCDONALD, c2009).

3 MODO DE PRODUÇÃO

Como estava previsto na metodologia deste trabalho, propomos a visita no estabelecimento para analisarmos sua forma de produção e relacionarmos com a questão da reprodutibilidade técnica, termo visto por Benjamin, que é presente na construção do trabalho. Como na primeira vez, o restaurante pediu para que fosse feita a visita outro dia pela falta de disponibilidade, foi feita a preferência de estabelecer um contato com a rede.

Para ser colocado como algo formal, mesmo havendo a Lei nº. 2825 de 1999 que permite a entrada de clientes na cozinha do restaurante, foi enviado pelo site da rede McDonald's Brasil, onde disponibiliza o envio de sugestões, dúvidas e comentários feitos pelos interessados, um e-mail relatando o interesse de analisar e estudar o processo de trabalho desta empresa, explicando toda a situação, onde este trabalho é feito para fins acadêmicos e o interesse e a preocupação de analisarmos de uma forma também prática os serviços prestados pelo McDonald's. Como resposta o Departamento de Relacionamento ao Cliente, a elaborou da seguinte forma:

Prezada, Sra. Rayra,
 Muito obrigado por entrar em contato conosco.
 Seu interesse pela nossa empresa é motivo de orgulho para todos nós.
 Sugerimos que o senhor converse com o gerente do McDonald's mais próximo de sua residência a fim de agendar um McTour. Trata-se de uma visita à área interna do McDonald's (cozinha, estoque etc.), durante a qual o gerente mostra, passo-a-passo, como são conservados, preparados e servidos os produtos. Essa oportunidade é divulgada em todos os restaurantes.
 Na expectativa de tê-lo atendido, agradecemos a preferência.
 Atenciosamente, Departamento de Relacionamento com o Cliente
 McDonald's Brasil
 Há 31 anos fazendo parte da vida dos brasileiros.
 (MCDONALD'S, 2010b)

Desta forma, percebemos a possibilidade de fazermos uma visita que requer mais que uma simples informação, mas sim um aprofundamento de um processo de trabalho de uma empresa conhecida internacionalmente e podermos analisar e perceber os conceitos vistos anteriormente, e podermos relacioná-los com a prática, vendo suas possíveis semelhanças e diferenças. Assim, o trabalho irá notar a presença de um modo de produção que foi baseado em conceitos e teorias arcaicos e antigos, e que permanecem de forma pertinente nos dias atuais, tendo suas considerações para o consumo e efetiva venda de seus produtos a fim de obter o lucro para a empresa, sendo o objetivo de qualquer empresa capitalista. (ANEXO B)

Feita uma visita no dia 12 de novembro de 2010, no restaurante localizado em Bonsucesso, foi pedido pelo gerente que a visita fosse feita outro dia devido à quantidade da clientela, e foi dado o número de telefone para que entrássemos em contato com o responsável

pelo agendamento do McTour. Em seguida, à esta ligação foi marcado a visitação para dia 25 de novembro de 2010. Porém neste dia houve problemas de confronto entre a polícia e bandidos, envolvendo o estado do Rio de Janeiro, com ataques por quase toda a cidade, sendo fechada a via de acesso ao restaurante. Depois foi remarcado para dia 02 de dezembro de 2010.

Foi efetuada o “trabalho de campo” realmente dia 2 de dezembro, marcado para às 10 horas da manhã. Chegando lá, tivemos que esperar até a profissional de Marketing do estabelecimento pudesse nos acompanhar, esta também participava de tarefas como trocar os brindes do McLanche Feliz, quando havia mudança do mesmo, trocava os painéis, realizava o McTour e etc. Para entrar na cozinha do restaurante, foi necessário o uso da toca já que ali era o local feito para a preparação dos alimentos.

O primeiro local visitado foi o estoque, que ficava aos fundos da cozinha no segundo andar, onde possuía todo seu material estocado em caixas de papelão inseridos em um tipo de grades de metal com cadeado, ou seja, só poderia abrir o estoque se realmente fosse preciso.

No mesmo local onde é o estoque, também fica a sala da gerência, um espaço de convívio dos funcionários, onde estes o utilizam para almoçar, e os vestuários. Fica também perto do estoque a parte de manutenção de algumas máquinas.

No primeiro andar ficam a parte de atendimento, preparo e conservas. Há dois congeladores, cada um com uma certa temperatura e para certos tipos de alimentos. Um fica a temperatura de cerca de -68°C (congelador 1), onde conserva a carne, o pão, o peixe, os nuggets, bacon, os xaropes de refrigerante e etc. Já no segundo congelador a temperatura é de aproximadamente de 4°C e armazena ovos, leite, legumes, água, queijo e presunto (congelador 2), além do almoço dos funcionários, estes que recebem como alimentação um lanche oferecido pela rede e uma salada, caso o mesmo quiser trocar de comida, terá que pagar por fora.

Para entrar nesses congeladores é necessário usar um EPI (Equipamento de Proteção Individual), que é um casaco, uma calça e luvas, para que não haja uma mudança brusca de temperatura, já que esta é muito pequena. Dentro destes congeladores é proibida a entrada de menores de idade, mesmo os que são “jovens aprendizes” não podem entrar para pegar algo lá dentro, pois como a própria funcionária disse, ia ser uma responsabilidade muito grande colocar alguém menor de idade lá dentro.

Os refrigerantes são feitos lá mesmo em máquinas, onde é fornecido pelas fábricas apenas o xarope dos mesmos, e lá é inseridas CO_2 (gás) e água. Se o cliente achar que o refrigerante está quente, ou aguado, teoricamente os funcionários não podem fazer nada, pois

quem faz tudo lá é a máquina, eles não podem manipular. O máximo que podem fazer é colocar gelo. Um comentário feito pela profissional foi o fato de que caso o estabelecimento fique sem água, não irá poder servir refrigerantes, nem sucos, pela inserção da água para produzi-los, podendo o cliente escolher apenas entre água de coco e água mineral, sem a possibilidade de muita escolha.

Os pães chegam toda semana das fábricas e são armazenados no congelador, e depois são retirados para haver o descongelamento e assim colocá-lo na chapa para a produção dos sanduíches.

Cada funcionário recebe um manual de treinamento para poder aprender a reproduzir as tarefas. Todos os funcionários são multifuncionais, ou seja, todos sabem fazer todas as funções, devido ao próprio treinamento. Quando um funcionário está 100% em um serviço é dirigido para outro até aprender o outro, sendo as tarefas simples para auxiliar nesse processo. Para que quando haja a falta de algum funcionário, outro possa substituí-lo.

De qualquer forma, o trabalho é dividido, de acordo com o Fordismo, com a Divisão Internacional do Trabalho, que equivale à uma produção através de tarefas facilitadas, para que os operários aprendam rapidamente o processo e que qualquer um possa executá-lo sendo substituível. Desta forma o trabalho além de tornar-se fragmentado, torna-se rápido (objetivo dos *Fast Food's*). Cada trabalhador executa apenas uma função específica para depois se formar o todo.

A parte do preparo é dividida em três áreas: a parte das frituras, como batatas fritas, nuggets e etc; a parte dos lanches pesados, como o BigTasty, o Quarteirão, o Cheddar McMelt e etc; e a parte dos lanches leves, como o Big Mac.

Foi possível observar a produção de um Big Mac, objeto de estudo de nossa pesquisa. Primeiramente a carne tirada do congelador 1, é colocada numa chapa com temperatura de 218°C, a parte superior e 177°C a inferior. Com um período de cerca de 4 à 5 minutos, feitos pela própria chapa, apitando quando acabasse o tempo, porque de acordo com o manual, este seria o tempo ideal do preparo de um hambúrguer, para que este fique dentro do “padrão de qualidade” (o tempo todo mencionado pela profissional, afirmando que é necessário seguir o manual para sempre estar dentro deste padrão).

Apenas o que o funcionário faz é em algumas vezes virar a carne com um espátula, este funcionário fica sem luvas para facilitar o trabalho, desta forma foi feito um acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para que o mesmo lavasse as mãos com álcool gel, de meia em meia hora.

Todos os alimentos de lá, sejam carnes pesadas ou leves, ao pão, aos legumes e etc, tudo vem de uma fábrica fornecedora especial do McDonald's, ou seja, não pode comprar em outro lugar a não ser que seja da marca da rede. Porque teoricamente, estes produtos seriam específicos da marca e servem para atingir o padrão deles estabelecido.

Sobre cada local de preparo, possui um pequeno manual de preparo dos sanduíches. Tudo tem uma certa temperatura, tempo, quantidade certa para a produção, e não tendo nada que possa alterá-lo. Diferentemente de alguns concorrentes o McDonald's não altera nem para mais, nem para menos na utilização de alguns elementos para atender à preferência do cliente. Na verdade, o sanduíche é aquilo e pronto.

A maionese e ketchup tem quantidade pré-estabelecida através das “pistolas”, que são acionadas com uma determinada quantidade para ter em todos os sanduíches. Na parte de espera dos sanduíches, nunca pode ter um em falta na produção, pois isso atrapalha o andamento da mesma.

A divisão de tarefas dos funcionários referente à produção do McDonald's é realmente igual à uma esteira: um fica na chapa na preparação da carne, outro esquenta, corta e prepara o pão, outro coloca maionese e ketchup e outro o monta.

Após o preparo da carne e do pão são colocadas no pão, a alface com as cebolas e o molho especial e logo após o queijo, e por cima vem a primeira carne. Depois há a separação com outro pedaço de pão e retorna com alface e cebola, só que dessa vez vem também o picles e por cima o queijo, e enfim a outra carne com o pão com gergelim por cima.

Desta forma o lanche é colocado na parte da espera, onde fica ali até algum cliente o comprar. É visto a hora no relógio próprio para isto, com a marcação dos minutos de quando foi feito a montagem, e a numeração destes é feita de acordo com quantos minutos estão lá, ou seja, se o hambúrguer estiver lá há 7 minutos o número dele é o 7. O lanche pode ficar ali apenas até 10 minutos, caso passe disto é jogado fora pois não estaria mais enquadrado dentro do padrão de qualidade. E foi perceptível que a quantidade de lixo gerado pelo restaurante é enorme.

As batatas fritas são armazenadas também no congelador 1, e uma certa quantidade é distribuída para congeladores mais perto da produção, que só podem ficar durante 2 horas, devido a temperatura deste congelador ser maior. Depois de retirada deste congelador, é colocada em escumadeira, para serem prontas para fritar, e também ficando por tempo estabelecido de apenas 30 minutos. A batata é mergulhada em óleo quente e fica ali fritando por 3 minutos e 10 segundos exatos, apitando novamente. É posto o sal de forma também uniforme, com certa quantidade estipulada pela máquina.

Depois de pronta e posta nas caixinhas, esta é colocada em um local de espera, embaixo de uma luz de 350°C para que a mantenha quente, mas de qualquer jeito esta só pode ficar ali durante 7 minutos para que alguém a compre, caso contrário é jogado fora. É perceptível a utilização de muitos relógios no processo de trabalho, tudo contado certo, padronizado, sem qualquer alteração.

Logo, foi quase impossível não percebermos teorias de fordismo ali, como o cronômetro, divisão de tarefas, tempo de produção e etc. Durante todo o percurso, foram vistos relógios, manuais de preparo, movimentos mecanicistas e a necessidade de produzir o máximo em mínimo de tempo.

Aqui tudo é de fábrica, tudo vem do fornecedor, não podemos comprar mesmo que fique em falta numa loja da esquina, tudo tem que ser no padrão McDonald's e tem que ter a marca da aprovação deles. Aqui tudo é padrão, todos os funcionários seguem esse padrão de produção dos lanches, eles até recebem um manual quando entram para aprenderem. E como você pode ver, tudo aqui tem tempo certo, não pode ser a mais nem a menos, é o tempo ideal do padrão de qualidade da empresa. (Informação Verbal)⁴

⁴ Fala da Profissional de Marketing do McDonald's durante o McTour em 2 dez. 2010.

4 PRODUÇÃO DA IMAGEM

O McDonald's tenta sobreviver às mudanças contínuas do mercado e adaptar-se aos locais em que está implantada para poder se manter no mercado consumidor, atendendo sempre o que é pedido por este mercado. Para conseguir seu lucro utiliza as estratégias da publicidade/propaganda e do Marketing, que é vital para a condução e desenvolvimento de um negócio.

O Marketing significa mercado em movimento, comercialização, sabendo-se que é a movimentação de mercado, tendo-se assim trocas, principalmente de interesse. Um mercado abastecido por desejos e necessidades, que precisa estar sempre inovando e se renovando, para que possa atrair cada vez mais clientes, pois é necessário dar continuidade a esse mercado. Estudar, planejar, entender, colocar em práticas ações desenvolvidas para cada objetivo dentro de uma organização, seja ela qual for, são tarefas do marketing. Ele procura identificar os problemas e desejos da empresa e desenvolve ações para resolvê-los. A princípio servia apenas para atender as necessidades do mercado e seus clientes, atualmente ele e seu planejamento são as bases de muitos negócios, sua evolução se deu à medida que a sociedade e o mercado foram moldando as novas necessidades e desejos, assim como as novas maneiras de vender e comprar.

Para que esse mercado continue satisfazendo seu público-alvo o marketing oferece ferramentas para tornar o trabalho um pouco mais fácil. Uma das dificuldades é mesmo lidar com o público, para isso é necessário entender e compreender o público-alvo de cada produto, atraindo-o e conquistando-o.

Estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, design de produtos, campanhas publicitárias, atendimento pós-venda [...] [marketing] **direto** conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada idéia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço [...] (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2001, p. 1856)

Esta empresa que foi formada em moldes fordistas de produção, e fundamentada sua criação em teorias/teses arcaicas, sobrevive até hoje no cotidiano, que possui suas múltiplas mudanças no mercado, sempre buscando algo novo. Para atender esta clientela, o McDonald's utilizou-se dessas campanhas publicitárias para chamar atenção do público e poder obter seu lucro. Sempre tendo que se inserir na sociedade para poder agradar seus respectivos pedidos.

O McDonald's atualmente está presente em cerca de 120 países, tendo estes as mais diversas culturas, diversas tradições, religiões e etc. A rede da Índia, segundo país mais

populoso do mundo, vende em sua maioria lanches vegetarianos, devido ao fato deste país não consumir carne bovina por motivos religiosos, isto é feito devido ao fato do restaurante adaptar-se à essas demandas. Diversificando cada vez mais o cardápio de lanches.

Para grandes produtores de bens de consumo como Coca-cola, Malboro, Nike, Levi's ou Mc Donald's, vender produtos americanos quer dizer vender a América: sua imagem de prosperidade, seu imaginário, sua cultura popular e, através dela, sua alma [...] A publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre a mercadoria. (BARBER apud PADILHA, 2006, p. 18)

Destacando uma campanha publicitária feita pelo restaurante para o Big Mac, analisemos a opção de elementos localizados na propaganda (ANEXO C). O esquema de cores do McDonald's, e de muitos restaurantes, baseia-se no amarelo e vermelho, que são cores que respectivamente, chamam a atenção e estimulam a fome. Nesta campanha percebemos o uso do vermelho e marrom ao fundo do sanduíche, onde a cor marrom simula o aspecto de quente, dando a entender que o lanche proposto acabou de sair do forno. Porém é sabido que o lanche não é assim no real, mesmo as pessoas sabendo deste fato, continuam comprando muitas vezes devido à imagem colocada em anúncios. Outro elemento presente na mesma campanha é o jingle feito em 1983 do Big Mac: “dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles num pão com gergelim”. Que foi criada na época para uma promoção da rede, e esta música ficou na memória de milhões de pessoas e fica até hoje.

Marca é um nome, um símbolo, desenho ou combinação destes elementos, que identificam e individualizam produtos, linhas de produtos ou empresas na mente do consumidor. [...] A intensidade e a direção do efeito da marca nas decisões de compra dependem das propriedades da marca percebidas pelo consumidor, além da capacidade financeira para consumir. (URDAN; URDAN, 2006, p. 85)

O Marketing se utiliza de recursos estratégicos para que crie um desejo de compra no cliente. Por mais que os clientes saibam que o produto não é algo tão ansiado, porém com uma propaganda ou campanha publicitária, este sente a necessidade de ter este produto. Este é o caso do McDonald's, onde suas campanhas são feitas de forma que a população, mesmo que não esteja com fome, sinta o desejo de comer, e a vontade de comprar um daqueles lanches.

Para chamar atenção também do público que fica na internet, tanto por trabalho, quanto para lazer, no restaurante em que fomos vimos a permissão de utilização de Wi-Fi, tipo de sinal para possibilitar o uso da internet, durante uma hora de graça.

A questão é que o hambúrguer colocado na propaganda não é aquilo que faz o cliente ansiar, apenas o que causa a ânsia é o fato da imagem colocar um hambúrguer que é grande, bonito e suculento. Porém isso não é o que ele representa no real, o hambúrguer é menor que

na propaganda, não possui uma aparência tão ansiada. Mas de qualquer forma, os cliente compram pela imagem do que ele aparenta ser, e não do real.

Essa imagem representa uma idealização de um hambúrguer, e é construída através de elementos que despertam sensações de ansiedade, desejo e fome. Mesmos os clientes mais freqüentes, que sabem que o hambúrguer não é tudo isso que é retratado na campanha, mesmo assim o compra pela imagem.

A propaganda é construída através de um hambúrguer cru, que nele é passado verniz para dar o aspecto de intacto e concreto, e com o auxílio das cores, que proporcionam a visão de quentura e suculento. A imagem mexe com o psicológico das pessoas, estimulando o cérebro a querer aquilo que está na imagem.

Psicologia e Marketing deveriam se dar as mãos para fazer o que realmente deve ser feito. Se não conseguir convencer o consumidor que o produto que estamos oferecendo é o melhor para ele, então passar a estudar o consumidor para saber o que realmente ele quer e só então passar a produzir, comercializar e anunciar o produto certo. (SERRANO, 2002)

Assim, o McDonald's aumenta seu percentual de consumidores, para poder vender seus produtos. Pois para uma grande produção é necessário um grande consumo. Como vimos na parte da produção, o hambúrguer é simples, com certos elementos específicos da empresa, mas nada que seja desconhecido pelo público. Porém há uma necessidade das pessoas comerem aquele lanche, por já estar imersos na cultura do consumismo.

O Big Mac é um lanche comum, que proporciona um grande ícone de vendas através de sua publicidade. Isto ocorre devido ao fato, à sua imagem colocada ao mercado, que foi posta há anos. O Big Mac na imagem, parece ser completamente perfeito, e não é o que vemos realmente. O que vemos é simplesmente um hambúrguer qualquer feito por um funcionário, e não algo tão almejado.

O McDonald's atualmente está promovendo a venda de produtos saudáveis em seu cardápio, mostrando opções para atingir a um público maior, tanto para vegetarianos, quanto para pessoas que tentam manipular o peso e a vida saudável. Porém isso é apenas mais um jogo de Marketing, já que as saladas são tão quanto, ou mais calóricas que um hambúrguer, esta opção foi feita realmente para chamar apenas a atenção da população.

E fazendo-se o uso de materiais descartáveis e ecologicamente corretos, proporciona cada vez mais um público mais amplo, mais lucro. Porém é contraditório, pois como foi visto anteriormente, a quantidade de lixo gerada pelo restaurante é enorme. São esses aspectos que devem ser notados com mais precisão, pois rede faz algo para apenas investir seu dinheiro em propagandas, máscara, disfarces, para conseguir sempre mais consumidores e logo mais lucro.

Logo percebemos que a imagem dos produtos, são os pontos-chave de venda do McDonald's, se apropriando destes para sempre ter uma clientela fixa. Sabendo que este tem que se adaptar à sociedade.

5 CONCLUSÃO

Após termos discutidos a questão da produção do objeto, com o modo de produção do McDonald's, abordando todas suas características. E participando de uma visita para conhecer de modo mais aprofundada estas marcas, e percebendo suas semelhanças com teorias que embasaram sua criação devido ao contexto em que foi criada. E logo após termos discutido a produção da imagem, com a questão da publicidade/propaganda e Marketing, percebemos que esta empresa possui recursos para se manter forte no mercado.

Mesmo sendo fundamentada no fordismo, esta possui recursos tecnológicos que auxiliam ainda mais na concretização desse conceito, e possibilita a rapidez no atendimento. E com as campanhas publicitárias auxiliando em aumento da clientela, e proporcionando conforto para o público-alvo, esta consegue vender seus inúmeros produtos, sobrevivendo ao mercado consumidor.

A publicidade além de auxiliar na demanda de consumidores e fazer com se sua marca se torne algo que perdure por anos, esta também faz com que esta empresa se situe em um lugar alto das indústrias alimentícias. Sendo o McDonald's no Brasil, o primeiro lugar das empresas *fast food's*. Conquistando cada vez mais, um espaço maior. Adaptando-se a culturas, tradições, locais e a mudanças repentinas no mercado, tentando ao máximo ter sempre aquilo que a população deseja.

É através desse jogo de Marketing e capitalismo, que esta consegue gerar tantos compradores, tantos fornecedores e assim tanto lucro. O McDonald's foi criado para ser uma empresa rápida, que agrade ao mercado e que consiga lucro, e é assim que se mantêm até hoje.

Concluimos, que sem o auxílio da publicidade, esta empresa perderia clientela e assim dinheiro. A publicidade é uma peça fundamental atualmente para manter sua empresa funcionando, e possibilitando que esta seja um ícone de empresas capitalistas. Assim, é perceptível uma grande relação com a publicidade e o continuidade de um modo de produção antigo, já que este possibilita a produção em larga escala e a publicidade possibilita consumidores em larga escala, formando um ciclo, este que gera lucro.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica arte e política: ensaios sobre literatura e historia da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994. v.1 (Obras Escolhidas I)

GURGEL, Cláudio Roberto Marques; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. Evolução no pensamento administrativo: módulo básico 3º Grau, sistema de educação continuada. Rio de Janeiro: FESP, [20??]. (Apostila de aula, material não publicado).

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Marketing. In: _____. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 1856.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. **McDiaFeliz: a Campanha.** Rio de Janeiro: c2009. Disponível em: <<http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz/a-campanha>>. Acesso em: 13 out. 2010.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa: ensaios.** Tradução de Carlos Eduardo Jordão Machado e Marlene Holzhausen. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MCDONALD'S. **Institucional:** McDonald's Brasil: números. São Paulo. [2010a]. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253AInstitucional%25231List>>. Acesso em: 13 mar. 2010.

MCDONALD'S. Departamento de Relacionamento ao Cliente. **McDonald's tem uma mensagem para você.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <rayra_santoro@yahoo.com.br> em 8 nov. 2010b.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século 20: taylorismo, fordismo e toyotismo.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

RIO DE JANEIRO (RJ). Lei 2.825, de 23 de junho de 1999. Torna obrigatório o franqueamento à visitação da cozinha e dependências afins de restaurantes, bares, hotéis e similares aos seus usuários e dá outras providências. **Diário Oficial [do] Rio,** Rio de Janeiro, RJ, 25 jun. 1999. Disponível em: <http://www2.rio.rj.gov.br/governo/vigilanciasanitaria/legislacao/lei_2825.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2010.

SERRANO, Daniel Portillo. O papel do marketing. In: PORTAL do Marketing. **Artigos.** 8 set. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Papel%20do%20Marketing.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

BIBLIOGRAFIA

ARRAIS, Denio Dias. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: os desafios da comunicação frente a esse cenário. **Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 235-249, ago./dez. 2008. Disponível em: <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/56/55>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

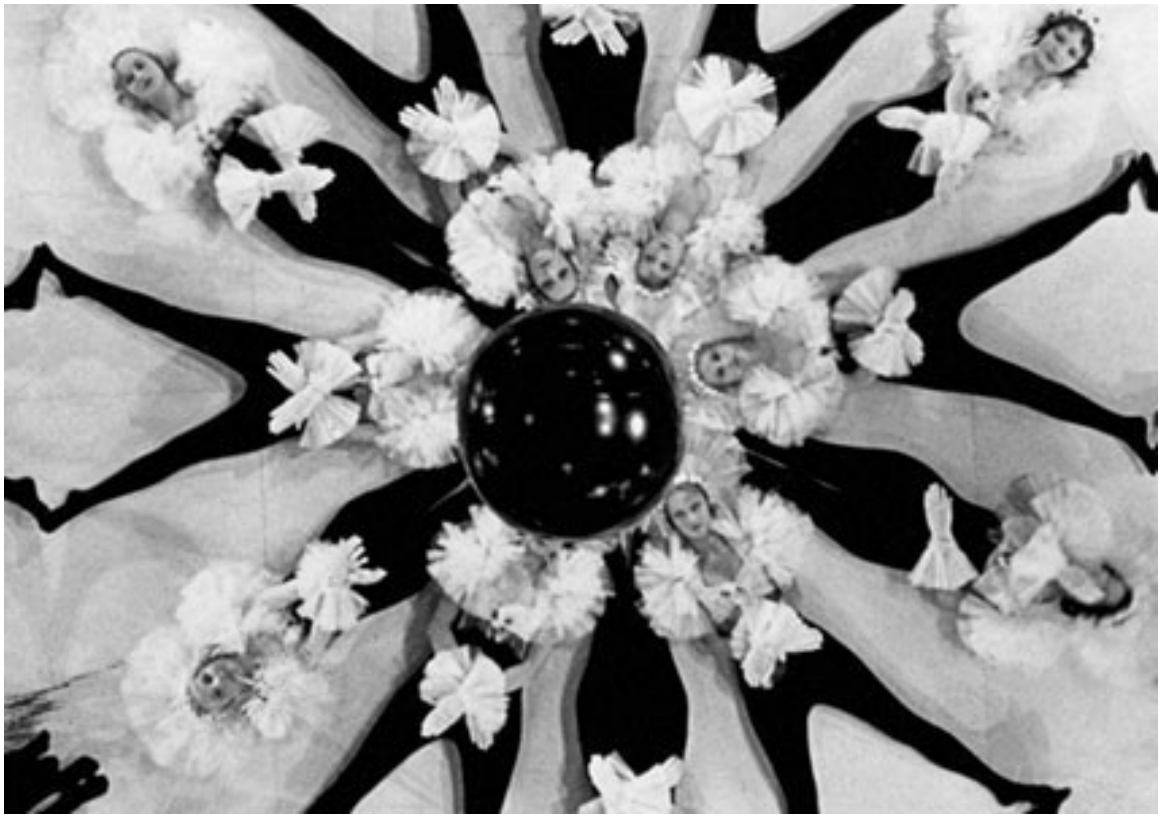
MCDONALD'S. **Institucional**. São Paulo. [2010a]. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253AInstitucional%2523Landing>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

OLIVEIRA, Luiz Fernandes de; COSTA, Ricardo César Rocha. **Sociologia para jovens do século XXI**. Rio de Janeiro: Imperial Novo Milênio, 2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SIMIS, Anita. Luzes e foco sobre Kracauer. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, SP, v. 18, n. 19, p. 135-144, 2005. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/soc/revista/artigos_pdf_res/18-19/07simis.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2010.

ANEXO A – Foto das *Tillergirls*



Fonte: Kracauer, 2009

ANEXO B – Modo de Produção



Fonte: McDonald's, 2010a



Fonte: McDonald's, 2010a

ANEXO C – Campanha Publicitária do Big Mac



Fonte: McDonald's, 2010a