



A Representação do Trabalho nas Lojas de McDonald's: Produção de Bens e Gostos a partir do Controle¹

Viviane RIEGEL²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

O sistema de produção de McDonald's é representado em suas lojas, diante da homologia que possui com o consumo de sua alimentação *fast*. Dessa forma, são estabelecidos os ritmos de trabalho dentro da própria lógica que dá visibilidade à experiência da marca, dentro de seu espaço de comunicação. Para que o processo funcione, o controle das atividades, dos gestos e das falas é feito tanto pelos manuais, quanto pelo gerente responsável, assim como pelo próprio consumidor, na frente do balcão.

Palavras-chave

Produção de gostos; Processo de controle; Trabalho.

Introdução

O conceito *fast food*, relacionado à produção da alimentação de McDonald's, representa a versão *taylorista / fordista* da culinária, a divisão e a racionalização do trabalho, que se contrapõem ao trabalho artesanal, “artístico”, dos *restauranteurs*. Equipes reduzidas e sem qualificação especial devido aos baixos salários; equipamentos adaptados a procedimentos padronizados e controlados, entre outras condições da esfera da produção, encontram correspondência no âmbito do consumo, onde o tempo destinado à alimentação se subdivide em outras atividades cotidianas e/ou profissionais.

A cultura *fast food* tem homologia nas duas esferas, da produção e do consumo. No que se refere ao sistema produtivo, *fast* corresponde a procedimentos padronizados, especialização de mão de obra, velocidade e simplificação da preparação dos alimentos. As funções exercidas pelo trabalhador não requerem habilidades que transcendam o mero cumprimento de ações previstas em roteiros pré-estabelecidos, em uma equação entre fatores econômicos e gastronômicos, organizada estrategicamente em função do primeiro.

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do IX Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da graduação de Comunicação Social da ESPM-SP, mestranda do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, sob orientação do Prof. Vander Casaqui. E-mail: vriegel@espm.br.



Já o consumo *fast* significa alimentação conveniente, prática, “simples”, no sentido de dispensar ritos, práticas, etiquetas relativas à alimentação contemporaneamente identificada com o *slow food*.

Definição do gosto e produção do desejo nas estratégias de comunicação

Para estabelecer a relação do gosto com os afetos, Vattimo (1999) retoma a análise kantiana, e apresenta as comunidades do gosto, como base para as experiências, onde os afetos convergem ao serem comunicados pela sensação. Como seria, portanto a formação dessas comunidades? Qual a natureza social que permite a análise do gosto relacionado a elas? Para essa análise, será explicada a visão da distinção social de Bourdieu (2007) em relação ao julgamento e à definição do gosto.

A distinção é um fator a ser analisado na contemporaneidade, principalmente pela evolução do fenômeno da globalização, que representa novas formas de representação social. “Na verdade, nos encontramos diante de um fenômeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados. A idéia de sintonia surge assim como elemento de distinção social” (ORTIZ, 1998, p. 202). Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes se multiplicam para se sagrarem nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças.

Uma vez que para Bourdieu (2007, p. 215) existe homologia entre os campos de produção dos bens e do gosto, pela própria dinâmica dos campos de distinção entre as classes sociais, cria-se uma hierarquia no “universo dos possíveis”, a partir do reconhecimento auferido por determinada autoridade do próprio campo. Dessa forma, a distinção para Bourdieu é a intenção consciente de distinguir-se do comum, a partir de uma ruptura social, onde existe uma “recusa sistemática de tudo o que é ‘humano’, entendendo por essa palavra, as emoções, os sentimentos que os homens comuns experimentam em sua existência comum” (BOURDIEU, 2007, p. 34).

Diante da acessibilidade que qualquer indivíduo possui em relação aos elementos considerados “humanos”, destacando-se o prazer sensível e o desejo sensual, a distinção ocorre a partir de uma subordinação a um julgamento relacionado à representação dos objetos considerados belos ou superiores (BOURDIEU, 2007, p. 35). No entanto, Bourdieu esclarece que, contrariamente ao valor estético estabelecido por Kant, não há o belo universal, pois ele é plural e condicionado à própria condição de julgamento da



classe a que se refere. Já para Kant, o gosto popular “é sempre bárbaro quando procede à mistura dos atrativos e das emoções com a satisfação” (KANT, 2002, p. 57). Dessa forma, pode-se compreender como há uma distinção rigorosa em relação ao consumo de objetos ilegítimos, frutos da repetição, que, do ponto de vista estético, são comuns e vulgares, uma vez que são resultantes da cópia de objetos superiores (BOURDIEU, 2007, p. 42).

O consumo de McDonald’s, portanto, pode ser relacionado à prática vulgar de um gosto por objetos acessíveis, não-autênticos, que são produzidos em massa, e que não possuem a preocupação com o valor de exclusividade, mas com a função de dar prazer imediato aos consumidores.

É importante, no entanto, analisar a questão do valor relacionado aos objetos inseridos na cultura da produção em massa. O papel da publicidade e das estratégias de comunicação é estimular a percepção dos signos da própria marca, baseada em experiências valorizadas. Sendo assim, ao enunciar consumidores e seus estilos de vida, a publicidade global acaba também por estabelecer uma nova hierarquia de gostos (ORTIZ, 1998, p. 210-211). Assim como define Bourdieu, a “capacidade de diferenciar e de apreciar as práticas e os produtos classificáveis (gosto), é que constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida” (BOURDIEU, 2007, p. 162).

A partir da visão dos estímulos, é possível analisar as propostas de consumo identitário, pela pluralidade de instintos e de espontaneidade. Para Landowski, o gosto surge no sujeito e na forma de “relacionar-se com o mundo” (LANDOWSKI, 1997, p. 100), na sensibilidade dos provedores de experiência aos diferentes sentidos. Portanto, no modo como o sujeito, sensorialmente, sente (através da visão, da audição, do tato, etc.) já há um sentido que só se constitui como tal no momento em que se dá a apreensão sensível do objeto. O gosto, que faz parte da essência e da inconstância da pessoa, dessa forma, se descobre no objeto, pela interação entre sujeitos, no *habitus* do grupo. Segundo Bourdieu (1972, p.75), a construção dos gostos conforme o espaço social parte das distinções simbólicas, que são materializadas por determinadas condições, éticas ou estéticas, de acordo com o espaço dos estilos de vida.

Sendo assim, o gosto parte das relações dos sujeitos com a experiência da marca e do espaço de McDonald’s, e reflete uma relação com estilos de consumo, expressos pelas distintas preferências por objetos e símbolos, seja pelo próprio consumo do alimento na loja, seja prioritariamente pelas interações e conexões estabelecidas com a marca, criando um vínculo identitário.

Os gestos e o discurso, desenvolvidos estrategicamente para a comunicação da loja de McDonald's, transmitem um momento que tem como objetivo seduzir os consumidores. A apresentação dos produtos assim como o processo de produção, parcialmente realizado nas lojas do McDonald's seguem um rígido controle determinado por guias que estabelecem movimentos (ver detalhe das instruções na placa acima da chapa na Figura 1, à esquerda), falas e apresentação, vigiado pelos gerentes de suas lojas (ver Figura 1, à direita).



Figura 1: Foto de duas lojas McDonald's nos Estados Unidos, retiradas do guia interno de treinamento e aprendizagem. À esquerda, um funcionário é treinado a seguir as instruções para o aquecimento dos sanduíches na chapa. À direita, um gerente controla as operações da frente do balcão de atendimento.

Fonte: Fotos extraídas do guia Training, Learning & Development at McDonald's, Estados Unidos, 2008.

Conforme a teoria de Rossi-Landi, a produção de linguagem é resultante do trabalho humano, pois a linguagem é dirigida ao outro, é desenvolvida em função da

imagem que se faz do interlocutor, de suas expectativas, de suas ausências. É produzida para ser compartilhada como processo interacional, visando ser assimilada, ou seja, consumida.

“Como os outros produtos do trabalho humano, as palavras, expressões e mensagens têm um valor de uso ou utilidade na medida em que satisfazem necessidades; no caso, as necessidades fundamentais de expressão e de comunicação com todas as mutáveis estratificações que se acumularam historicamente e se emaranharam em volta delas. Sem signos lingüísticos, é impossível satisfazer essas necessidades em nível humano. Uma vez aceita a concepção da linguagem como trabalho, a primeira hipótese de indagação que se apresenta é que também as palavras e as expressões venham a ser empregadas, e as mensagens transmitidas e recebidas, não apenas segundo seu valor de uso, mas também, e principalmente, segundo seu valor de troca” (ROSSI-LANDI, 1985, p.86).

Dessa forma, a estratégia de sedução por elementos estéticos, como os uniformes desenhados exclusivamente para a marca (ver Figura 2), ou o sorriso de jovens funcionários, remete à experiência da marca a ser consumida.



Figura 2: Foto de uniformes desenhados por Alexandre Herchcovitch, em 19 de janeiro de 2006.

Fonte: Foto disponível no website da jornalista Érika Palomino <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/img/fotos/noticia/267.jpg>, acessado em 27 de janeiro de 2009.

Diante das estratégias definidas para representação do trabalho nas lojas McDonald's, analisamos como o sujeito que enuncia a publicidade, na realidade, simula sua autodefinição, “quer o pretexto seja o esquecimento narcíseo da presença de outrem, ou, pelo contrário, a vívida consciência do olhar do outro” (LANDOWSKI, 2002, p. 150). Há, portanto, uma encenação que denota a percepção de seus elementos materiais, e que envolve uma relação intersubjetiva imaginária com seus enunciatários.



Ao estudar os movimentos do desejo circunscrito no processo de produção dos universos psicossociais, Rolnik explica, a partir da visão de Espinosa, que “dos movimentos de atração e repulsa geram-se efeitos: os corpos são tomados por uma mistura de afetos. Eróticos, sentimentais, estéticos, perceptivos, cognitivos...” (ROLNIK, 2006, p.31). As intensidades desses afetos formam uma máscara para simularem em forma material sua expressão. A autora demonstra que no movimento de composição das máscaras, quando há consistência entre os afetos, delinea-se um território, que continua sendo formado por processos de simulação (ROLNIK, 2006, p. 32). Quando há repetição e cristalização dessas expressões, que formem um repertório, a apresentação do território possibilita sua cartografia, que pode ser explorada de maneira inteligível (ROLNIK, 2006, p. 33).

É importante ressaltar que “o desejo, aqui, consiste também num movimento contínuo de desencantamento, no qual, ao surgirem novos afetos, efeito de novos encontros, certas máscaras tornam-se obsoletas” (ROLNIK, 2006, p. 36). Portanto, o desejo é uma produção de artifício e seu movimento é tanto produção de intensidade quanto produção de sentidos, e ele pode ser aceito, ou pode perder sua intensidade ou sentido, e ser desterritorializado. Tal plano, no entanto, não é interior, mas também não vem de um ser exterior; ele é um processo de abertura para a existência de “objetos e modos de subjetivação correspondentes”, produzindo, assim, um “real social” (ROLNIK, 2006, p. 45).

Deleuze & Guattari propõem uma análise dessa produção social dos territórios a partir da visão de segmentos lineares, considerando cada linha um processo: “mal acabamos um processo e já estamos começando outro, demandantes ou demandados para sempre” (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 84). Nesse emaranhado de segmentos, ou linhas, há formação e perda do desejo, a desterritorialização, num fluxo contínuo de encontros de afetos e de constituição de territórios pela simulação (ROLNIK, 2006, p. 52).

A sociedade e os indivíduos, em seu exercício ativo de produção de subjetividade, são políticos, e a “política é ao mesmo tempo macropolítica e micropolítica” (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 90). Considerando pela micropolítica, a cartografia das percepções e dos sentimentos dos indivíduos (que também seguem uma organização territorial e, portanto, a prática e o discurso sociais), captam afetos inconscientes, que são reciprocamente trocados com outros indivíduos, em múltiplas combinações possíveis (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 91).



Suely Rolnik analisa o funcionamento da política de captura do desejo, diante da sociedade contemporânea e de sua realidade midiática. Ela defende que a estratégia utilizada combina duas táticas: “incitação da força de desejo e esterilização de sua potência criadora” (ROLNIK, 2006, p. 107). Portanto, para que seja possível acessar o desejo, que não é visível, nem constante, ou consciente, o caminho escolhido é o do estímulo, principalmente por meio das imagens. Os elementos estimulantes são oferecidos em excesso, fazendo com que a capacidade do indivíduo em criar novos desejos seja praticamente eliminada. Sendo assim, pela repetição e reprodução do território vigente, é possível capturar a “mais-valia de força do desejo” (ibid.), lembrando que a mais-valia é relativa à força de trabalho, e diante da busca pela experiência, ela torna-se resultado da própria oferta da produção, que pela potencialidade midiática aumenta o valor pelo desejo.

Dessa forma, a análise recai sobre a forma estratégica com que a comunicação publicitária persuade e estimula sentidos e intensidades de afetos, para manter desejos percebidos nos indivíduos, dentro da realidade social existente. A partir de sua aceitação, e pela presença maciça de seus elementos sensíveis, cristalizam uma prática de consumo, formando seu próprio território. Uma vez que esse território não tem barreiras reais, nele estão inseridas as identidades globais, híbridas e flexíveis, que se movimentam de acordo com a intensidade e o sentido da comunicação de marcas globais.

Regimes de visibilidade do mundo do trabalho

Tratamos de estratégias discursivas como objeto de estudo da “problemática das relações intersubjetivas vivenciadas, tais como se manifestam em um conjunto de discursos e de práticas empiricamente observáveis” (LANDOWSKI, 2002, p.31). Interessa-nos especificamente as políticas de visibilidade, ou seja, os “modos de aparecer” (LANDOWSKI, 2002, p.69) dos elementos discursivos constituídos como objetos de sentido, que mobilizam efeitos de temporalidade, de espacialidade e de subjetividade.

Fontenelle (2002) define a sociedade do espetáculo como um momento da sociedade capitalista, em que o princípio de diferenciação se dá pela imagem, ou seja, para se existir é necessário produzir uma imagem para o outro, por meio de uma construção estratégica da marca. Dessa forma, a sociedade contemporânea consome a marca, dentro de um universo restringido pelas imagens ofertadas, em um processo denominado “fetichismo das imagens” (FONTENELLE, 2002, p. 195), enquanto um



desdobramento contemporâneo do “fetichismo da mercadoria”, conceito desenvolvido por Karl Marx. Nesse contexto, além do distanciamento entre sujeito e mercadoria no processo de produção industrial, como se o trabalho fosse estranho à realidade desse sujeito – no caso do McDonald’s, o funcionário faz parte somente do simulacro do processo de produção, que é resumido à demonstração no ponto de venda da sua etapa final, para acrescentar símbolos à experiência de consumo do consumidor -, existe o distanciamento por meio da própria produção dos discursos, que resultam em um novo consumo – que para o consumidor da loja do McDonald’s reflete-se no ritmo de atendimento, nas falas determinadas, nas palavras designadas para codificar o produto que se pede, nos impressos das embalagens dos produtos.

A distinção entre trabalho que produz valores de uso materiais ou imateriais permite a análise da diferenciação entre o valor de uso e o valor de troca da mercadoria. Marx (2004) define valor como uma quantidade de tempo de trabalho abstrato, investido na produção da mercadoria, e o valor de troca como uma medida entre valores de uso distintos. A visão abstrata do trabalho transparece nas relações na loja do McDonald’s, onde o processo produtivo e de interação com o consumidor é determinado por guias e treinamentos, fazendo com que as funções sejam automatizadas, e a concepção de produção em si seja completamente distanciada do produto final.

No que se refere à sua organização a partir do advento do capitalismo, cada vez mais o trabalho se descaracteriza de sua essência, cujo caráter social deteria a potencialidade de realização humana, no sentido da relação entre produtor e produto ser capaz de expressar, em tese, a subjetividade do homem, produzindo identidade, reconhecendo sua capacidade de intervir na natureza de maneira racional, em prol de sua existência.

De acordo com Marx, a organização do trabalho, a partir da especialização de funções no sistema produtivo do capitalismo, promove o distanciamento na relação entre produtor e produto, ou seja, o trabalhador vai fornecer a sua força de trabalho, inserida na economia como mercadoria, através de tarefas localizadas, específicas, que não estabelecem uma relação direta entre aquilo que é produzido e o trabalho efetivo de seu produtor. O capital como produtor vai alienar essa relação: temos aí as bases para compreensão do conceito de fetiche da mercadoria. O trabalhador desenvolve, assim, uma relação de estranhamento, e esse trabalho estranhado (MARX, 2004, p.180-181) é também um estranhamento de si, na negação da interioridade do trabalho, da sua



caracterização como exterioridade, como não-identificação, como lugar de sacrifício e subsistência, e não de relação plena.

Ricardo Antunes atualiza as questões colocadas por Marx, uma vez que o mundo do trabalho apresenta transformações importantes no contexto do capitalismo tardio, na economia global. Parte da ampliação do conceito de classe trabalhadora, para compreender a complexidade do que define como a classe-que-vive-do-trabalho (ANTUNES, 2005, p.82), ou seja, o conjunto de seres sociais que, de maneira formal ou informal, na produção fabril ou no setor de serviços, através do trabalho material ou imaterial, dentre inúmeras variáveis, vive de sua força de trabalho em troca de salário.

Sendo assim, o que é planejado aparece humanizado na forma de trabalhar inserida no contexto do ambiente da loja, fazendo parte da experiência de compra, assim como os outros elementos físicos presentes. Hardt & Negri (2001) definem trabalho imaterial como trabalho que produz, entre outras coisas, mas de uma maneira especial, serviços. "Serviço não é, em geral, senão uma expressão para o valor de uso particular do trabalho, na medida em que este [valor de uso] não é útil como coisa, mas como atividade" (MARX, 2004, p. 78).

Portanto, o produto do trabalho é riqueza material, independentemente se o serviço é visível ou não para o consumidor, no sentido que na loja do McDonald's o aspecto importante de visibilidade não é o valor de uso do trabalho em si, que está implícito nos produtos vendidos, mas também o resultado imaterial que ele representa para o consumo do espaço e da marca.

O trabalho material de McDonald's, através da produção das mercadorias padronizadas, segue os padrões e as regras que controlam o seu ritmo e a sua espacialidade. No entanto, ele também possui uma dimensão imaterial, que ocorre na mediação e na negociação simbólica na relação com os indivíduos, afetados e demandados como consumidores.

Portanto, no processo de treinamento e constante aprendizado, há a simulação de experiências, com afetos que revestem e se sobrepõem esteticamente à mercadoria. Caracteriza-se, dessa forma, como trabalho afetivo (HARDT & NEGRI, 2001, p.313), como produção de afetos, por mobilizar referências, memórias, experiências que atuam como mediação na adequação da mercadoria à esfera do consumidor. O trabalho afetivo é caracterizado pela imaterialidade que se sobrepõe ao trabalho material, por meio do fator humano e das camadas estéticas da mercadoria inseridos no espaço.

O mundo simbólico do trabalho, portanto, é representado atrás do balcão da loja do McDonald's, pela utilização dos instrumentos instalados, e pelo processo determinado em treinamento automatizado, que mantém uma lógica de ritmo, de sons, de movimentos, e de apelos visuais. Sendo assim, o trabalho dentro dessa loja segue um roteiro com falas, gestos e tempo específicos, seguindo uma lógica espetacular de parte do ambiente produtivo.

Na modernidade líquida, a significação do trabalho é reduzida à dimensão estética (BAUMAN, 2001, p.160); o trabalho objetiva a satisfação em si mesmo, e não um objetivo maior como projeto de humanidade, como já representou o conceito de progresso no passado, com todos os prós e contras derivados dessa dimensão macropolítica. Nesse contexto contemporâneo, mais do que a realização ética do produtor, o mundo do trabalho é regido pelo sentido da satisfação das necessidades e desejos estéticos do consumidor, “que procura sensações e coleciona experiências” (BAUMAN, 2001, p.161).

A produção dentro da loja McDonald's

A divisão do trabalho permite ao sistema de produção taylorista o controle do tempo da produção, onde o gestor é responsável por controlar seu ritmo, pela repetição e pela distribuição de tarefas que realiza. O taylorismo/fordismo pode ser explicado como a “produção em massa de mercadorias, que se estruturava a partir de uma produção mais homogeneizada e enormemente verticalizada” (ANTUNES, 2006, p. 36).

O conceito *fast food*, relacionado à produção da alimentação de McDonald's, representa a versão taylorista / fordista da culinária, a divisão e a racionalização do trabalho, que se contrapõem ao trabalho artesanal, “artístico”, dos *restauranteurs*. Equipes reduzidas e sem qualificação especial devido aos baixos salários; equipamentos adaptados a procedimentos padronizados, entre outras condições da esfera da produção, encontram correspondência no âmbito do consumo, onde o tempo destinado à alimentação se subdivide em outras atividades cotidianas e/ou profissionais.

Por meio da escala de controle do gerente dentro da loja, que fica posicionado na frente do balcão, como visto na Figura 1, é estabelecida uma escala de controle (FOUCAULT, 2000, p.118), pois o objetivo é manter os funcionários “ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo”. O processo de adestramento, como denomina Foucault (2000), prevê dessa forma a vigilância, na visibilidade panóptica que é possível ao gestor estabelecer ao permanecer

na linha de frente da produção, para verificar seu ritmo. Além disso, assim como as máquinas que apitam constantemente, para mostrar que os ingredientes estão prontos, ou que é necessário lavar as mãos, ou como as tabelas de horários e procedimentos para cada minuto do dia de trabalho, o gerente é um agente que aplica sanções a qualquer momento, diante de qualquer gesto ou atividade que saia da normalidade, ou seja, não esteja presente em um dos manuais, ou nas fichas de atividades, detalhadamente descritas. O ritmo estabelecido por esse processo está na frente do balcão, ou seja, na demanda pelo consumo, que estabelece uma relação com o tempo de produção e com o tempo de espera. Esse ritmo é controlado pelo relógio que está na esteira de entrega de produtos (ver Figura 3), que contém três diferentes horários, o tempo real, o tempo em que o produto foi entregue e o tempo em que ele pode ser consumido.



Figura 3: Relógio da cozinha de loja McDonald's

Fonte: Foto registrada pela autora em visita à loja da Gen. Edgar Faccó em São Paulo, no dia 22 de maio de 2009.

A cultura *fast food* tem homologia nas duas esferas, da produção e do consumo. No que se refere ao sistema produtivo, *fast* corresponde a procedimentos padronizados, especialização de mão de obra, velocidade e simplificação da preparação dos alimentos. As funções exercidas pelo trabalhador não requerem habilidades que transcendam o mero cumprimento de ações previstas em roteiros pré-estabelecidos, em uma equação entre fatores econômicos e gastronômicos, organizada estrategicamente em função do primeiro. Já o consumo *fast* significa alimentação conveniente, prática, “simples”, no sentido de dispensar ritos, práticas, etiquetas relativas à alimentação contemporaneamente identificada com o *slow food*. A experiência McDonald's, nesse sentido, identifica-se desde sua origem com essas características, como o conceito do *drive thru*, desde a

década de 1950, incorporado a essa marca, como símbolo da equalização entre o comer e a prática de outras atividades simultâneas.

Considerações Finais

A partir da análise da produção dos bens e dos gostos para o consumo dentro das lojas de McDonald's, é possível verificar como o trabalho é visualizado pelos atores dessa interação, sendo eles consumidores e funcionários.

O atendimento e as atividades programadas e controladas são desenvolvidos a partir do ritmo e da lógica do consumo da marca, e lhe adicionam sentidos, traduzindo o conceito de *fast food*.

Como pode ser observado na área criada para o *site* da rede norte-americana em Hong Kong (ver Figura 4), quando o processo de produção é explicado, a ordem estabelecida inicia-se no balcão, onde o atendente, com um sorriso no rosto, recebe o pedido do consumidor.

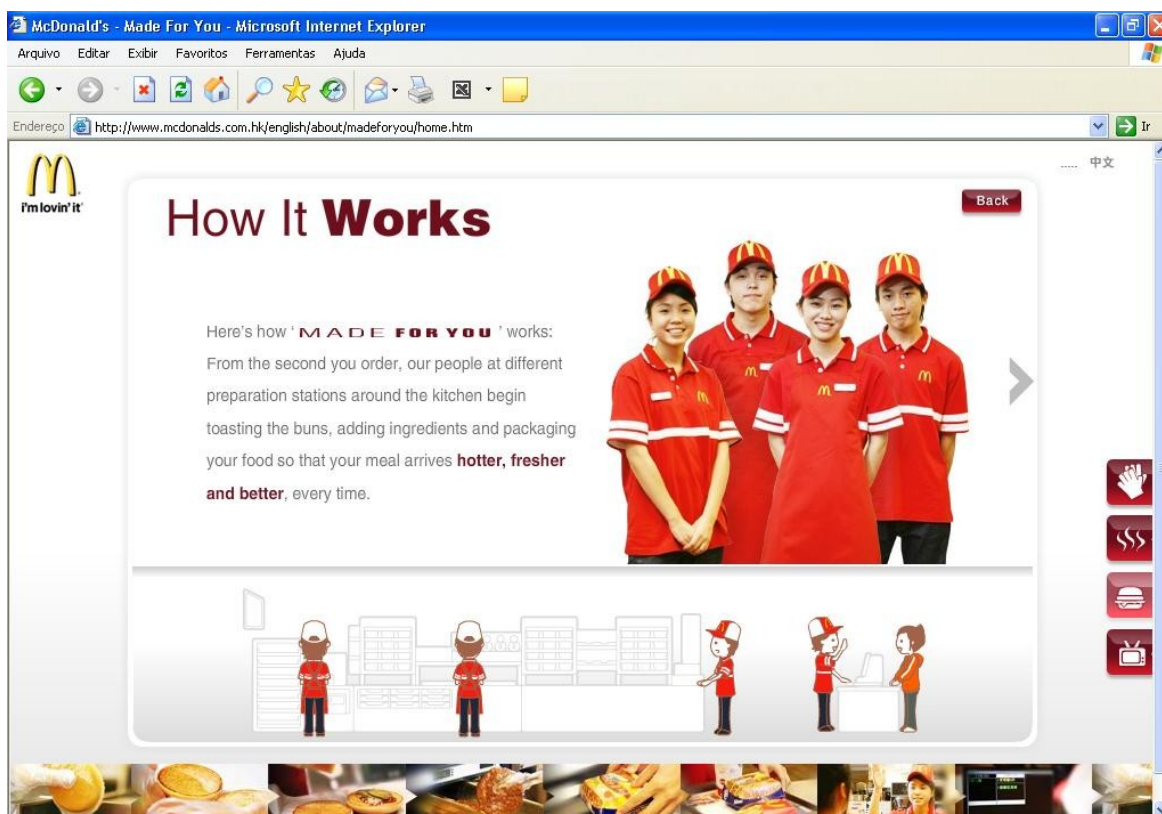


Figura 4: Página do site McDonald's de Hong Kong
Fonte: www.mcdonalds.com.hk/english/about/madeforyou/home.htm



O ritmo de pedidos é que estabelece o ritmo do primeiro trabalhador, assim como de todos os outros na linha de produção. Aquele que inicia a preparação, coloca a quantidade de elementos (pão, hambúrguer, salada, molho) necessária, e o segundo trabalhador, o montador, aguarda sua entrega para poder continuar o processo. Logo em seguida, o “corredor” (*runner*), como é chamado pelo próprio *site*, é responsável por retirar o produto da esteira e entregar imediatamente ao consumidor, respeitando todos os tempos apresentados no sistema (visualizados no relógio apresentado na Figura 3).

Quando o nível de pedidos sobe, o sistema de produção deve manter o mesmo processo, ajustando-se à urgência do balcão. Do outro lado, consumidores consomem a experiência *fast*, ao fazerem seu pedido e serem atendidos em alguns minutos. Durante esse processo, o gerente da loja se posiciona em frente à esteira de entrega e atrás dos atendentes do balcão, para controlar o ritmo que ocorre nos dois lados, dos consumidores e dos trabalhadores, assegurando que a entrega aconteça rapidamente, sem permitir desvios de seus funcionários.

Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática**. Genebra: Droz, 1972.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Felix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia Vol. 3. São Paulo: Editora 34, 1996.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HARDT, M. & NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.



KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric & FIORIN, José Luiz (org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: Educ, 1997.

MARX, Karl. **O capital: extratos por Paul Lafargue**. São Paulo: Conrad, 2004.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ROSSI-LANDI, Ferruccio. **A linguagem como trabalho e como mercado**. São Paulo: Difel, 1985.

VATTIMO, Gianni. **Para além da interpretação: o significado da hermenêutica para a filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1999.