

Mídias Corporativas e Sociais entre Práticas e Discursos: Trabalhadores Juvenis e *fast-foods*

Media Social and Corporate between Practices and Discourses: Youth Workers and fast food

Antero M. D. Reis¹

Resumo: Este artigo busca problematizar questões relativas ao processo de comunicação interna das corporações de *fast-foods*, tanto entre seus trabalhadores e trabalhadoras juvenis por meio das redes sociais, quanto em estratégias promovidas pelas empresas para motivarem seus empregados frente à hierarquia e aos baixos salários. Analisamos parte desta complexa linguagem midiática corporativa utilizando como fontes historiográficas *sites*, revistas empresariais, e *folders* de programas de incentivo e competição. Esta leitura permitiu-nos entender um pouco melhor as formas pelas quais se engendram as relações de trabalho nestes restaurantes. É fundamental observar que este modelo racionalizado dos *fast-foods* é transnacional, servindo-nos de exemplo heurístico do capitalismo mundializado no tempo presente. **Palavras-chave:** mídia corporativa, trabalhadores juvenis, *fast-foods*.

Abstract: This article seeks to discuss issues related to the process of internal corporate communication of fast foods, both among their juvenile workers through social networks, as in the strategies promoted by companies to motivate their employees on the hierarchy and low wages. Analyzed part of this complex language corporate media using as historiographical sources sites, business magazines, folders of incentive programs and competition. This reading enabled us to understand a little more, how are engendered labor relations in these restaurants. It is important to note that this model of rationalization of fast foods is transnational, serving us an example of heuristic mundialization of capitalism at the present time. **Keywords:** media Corporate and Social, juvenile workers, fast foods.

¹ Doutorando em História Econômica na Universidade de São Paulo – USP, sob orientação Professora Doutora Esmeralda B. B. Moura. Este artigo foi extraído do segundo capítulo de minha Dissertação de Mestrado, realizada na Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, com área de concentração em História do Tempo Presente, sob orientação da Professora Doutora Sílvia Fávero Arend, concluída no ano de 2009. E-mail: anteromaximilianoreis@gmail.com

Este artigo propõe através da problematização de questões referentes à utilização de mídias corporativas e sociais, por conseguinte, à informação e à comunicação, entender os processos engendrados nas empresas de *fast-foods*. Seja no direcionamento motivacional, implementado nas mídias internas buscando amenizar descontentamentos relativos à hierarquia e aos baixos salários. Bem como, às condições e relações de trabalho entre os trabalhadores e trabalhadoras juvenis por meio das redes sociais e de suas intervenções. Neste intuito, dividimos o texto em três temas principais, para melhor explorarmos os significados produzidos na mediação que se dá entre capital e trabalho no tempo presente. Apontamos para a ressignificação das estratégias de dominação: a linguagem das imagens na espetacularização do social e na introjeção dos sentidos.

Assim, o primeiro tema versa sobre os sentidos intrínsecos na disputa da palavra *McJob*, temos aí o conceito de trabalho precário, evidenciado no rol de palavras do tradicional dicionário Oxford. Frente à celeuma de ser um trabalho desqualificado, os representantes legais do dicionário dizem que a palavra somente passou a fazer parte de seu conjunto léxico por estar popularizada, em especial, na Europa. Buscamos abordar a questão no Brasil ao analisar como se dá a identificação deste tema nas mídias sociais acessadas pelos jovens trabalhadores. No segundo tema procuramos explorar os programas de incentivo, que têm a competição como ponto central. Os trabalhadores e trabalhadoras juvenis dos *fast-foods* devem adquirir as competências necessárias para obterem a tão “sonhada” promoção. Tais competências são estimuladas em disputas internas. A empresa propagandeia os ganhadores destas disputas a fim de obter o consentimento dos demais, colocando a promoção como um horizonte possível dos mais determinados. O programa Mc em Ação é o exemplo de uma mídia de circulação interna, objetivando fortalecer as intencionalidades da corporação McDonald’s através de jogos voltados para o trabalho, que procuram desenvolver da melhor forma o processo racionalizado de produção. No terceiro tema analisamos um grande projeto de mídia corporativa, especialmente voltado para os trabalhadores e trabalhadoras juvenis da corporação McDonald’s: a revista McNews. Esta revista traz a partir de suas matérias todo um ambiente de juvenilização social, fator amplamente explorado tanto no marketing empresarial interno quanto externo.

A categoria juventude como um problema historiográfico é relevante, a nosso ver, para estudos que são referentes a uma História do Tempo Presente. Em certa medida, dado ao debate político que a tem como referencial. Neste caso, a juventude trabalhadora e as interfaces relativas às

mídias corporativas e sociais são fundamentais nesta conjuntura. Para Chartier (1996), a História do Tempo Presente pode permitir a necessária articulação entre, de um lado a descrição das percepções e dos entendimentos dos atores sobre dada realidade, e de outro a identificação das determinações e das interdependências desconhecidas que tecem os laços sociais, culturais, políticos e econômicos. Assim, constitui-se um lugar privilegiado para uma reflexão sobre as modalidades e os mecanismos de incorporação do social pelos indivíduos de uma mesma formação social, neste caso específico uma história dos trabalhadores juvenis.

Para Bédarida (1996), a partir de um caráter de inacabamento, sob a metáfora do palimpsesto, a História do Tempo Presente distingue-se como um grande desafio a ser enfrentado pelo historiador, relacionando-o à questão social, ao deparar-se com a abordagem de temas controversos, que tocam a vida das pessoas. De acordo com Hobsbawm (Apud, FERREIRA, 2000), o tempo presente é o período durante o qual se produzem eventos que pressionam o historiador a revisar a significação que ele dá ao passado, a rever as perspectivas e a redefinir as periodizações, isto é, a olhar em função do resultado de hoje para um passado que somente sob esta luz adquire significação. Neste sentido, a análise nos leva a refletir sobre os processos históricos que constituíram a contemporaneidade. Uma alegoria possível nesta História do Tempo Presente para além do palimpsesto, pode ser relacionada ao diafragma de uma máquina fotográfica, quando ele abre e recebe alguma luz. É neste interstício, neste intervalo suspenso de tempo que a análise historiográfica mergulha, num tempo repleto, saturado, presente, como se o diafragma jamais fosse fechar.

O “McJob”

O termo *job* é conhecido atualmente no cenário internacional por serviço ou emprego. Em inglês do século XIV, era utilizado para designar: bloco. No sentido arcano *job* era a unidade de alguma coisa “fácil” de transportar de um lado para outro, por exemplo, um bloco de madeira ou pedra sobre uma padiola ou carroça. Tal questão nos sugere que mesmo que houvesse certa facilidade para este transporte, a atividade requeria um grau de esforço físico, de fadiga e labutação. Sendo assim, o ato de remover *jobs*, relacionava-se a um trabalho, a uma tarefa desgastante, o que teria inspirado o novo sentido para a palavra. As relações de produção contemporâneas, trazem de volta esta terminologia na medida em que as pessoas fazem partes de trabalhos no curso de uma vida, dividindo suas atividades laborais em blocos, passando por diversos empregos *party-time*. Isso se constituiu a

partir de uma lógica de mobilidade e de flexibilidade do trabalhador, sendo este atualmente o próprio “*job*”, o “bloco”, a “peça” de “fácil” mobilidade (SENNETT, 2004, p. 9).

Na década de 1980, nos Estados Unidos, foi acrescentado ao termo *Job* o prefixo *Mc*, fazendo referência direta à cadeia de *fast-food* McDonald’s. O termo teria sido cunhado pelo sociólogo Amitai Etzioni em seu artigo: “*The Fast-Food Factories: McJobs are Bad for Kids*”, que foi publicado no jornal *The Washington Post*, em 24 de agosto de 1986. De acordo com Etzioni, este modelo de emprego, do qual o McDonald’s é pioneiro, estaria comprometendo a frequência do jovem americano na *High school*, pois muitas pessoas que começavam como trabalhadores em tempo parcial nas cadeias de *fast-food* desistiam da escola secundária.²

No ano de 2001, o dicionário britânico Oxford incluiu em sua lista de palavras o termo *McJob*, definindo-o como: “um trabalho mal remunerado, carente de estímulos e com poucas perspectivas de futuro”. O dicionário traz ainda no verbete dedicado ao prefixo “Mc”, a definição em uma de suas acepções, como depreciativa e, acrescenta que normalmente a este verbete é adicionado substantivos para formar palavras com o sentido de “algo que tem apelo de massa, variedade padronizada que designa o comum”, definindo-o como: “prefixo pejorativo, que faz lembrar normalização e padronização”. Os responsáveis pelo Oxford English Dictionary, ao serem inquiridos sobre a razão pela qual teriam inserido esta palavra em seu rol, afirmam que a definição oferecida para esta expressão acompanha as mudanças no idioma, que se refletem na linguagem cotidiana, de acordo com as provas que evidenciam e localizam-se na sociedade.³

Em 2006 a corporação McDonald’s decidiu entrar na disputa pelo significado da palavra *McJob*, utilizando-se justamente de suas “exceções” de “sucesso” para propor outra interpretação discursiva do termo. A campanha publicitária foi desenvolvida no Reino Unido, pela empresa de publicidade Barkers, contando com o apoio de uma investigação conduzida por Adrian Furnham, professor de Psicologia na University College de Londres, que destacava os benefícios deste trabalho e a possibilidade de crescimento destes funcionários, procurando construir um ideário a partir da valorização das “exceções”, que contam com narrativas que conseguiram ser bem sucedidas neste tipo de atividade.⁴

² ETZIONI, Amitai. *The Fast-Food Factories: McJobs are Bad for Kids*, **The Washington Post** (August 24, 1986). Disponível em: <<http://www.amitaietzioni.org/documents/B170.pdf>> Acesso em: 09 de out. 2008.

³ Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/McJob>> Acesso em: 10 de out. 2008.

⁴ Em seu estudo Furnham analisa que nove em cada dez pais entrevistados acreditavam que o trabalho no McDonald’s era bom para seus filhos. Cerca de 70% acreditavam que os filhos

A estratégia por parte da rede de lanchonetes McDonald's, de resignificação do termo *McJob*, iniciou-se com um abaixo-assinado visando mudar a definição “polêmica” que o dicionário Oxford dá a expressão.⁵ A corporação McDonald's propôs ao seu público consumidor Inglês, que o ajudasse com uma petição para a troca do significado da palavra. De acordo com Walt Riker, porta-voz da empresa, a definição deveria ser mudada para: “um emprego estimulante, recompensador, que oferece verdadeiras oportunidades de carreira e um aprendizado de habilidades que serão valiosas por toda a vida”.⁶ Esta não foi à primeira celeuma em que o McDonald's envolveu-se no continente Europeu. Entre as décadas de 1980 e 1990 a empresa esteve no foco de um processo que ficou conhecido como McLibel, naquele momento a acepção do termo *McJob* viria à tona pela primeira vez.⁷ Assumindo o termo *McJob* a companhia buscou criar um discurso em suas propagandas institucionais, enaltecendo as possibilidades de crescimento profissional como sinônimo do trabalho desenvolvido na empresa. Em Londres, foram utilizados como estratégia cartazes publicitários que traziam a seguinte frase: *McGreeting! Not bad for a McJob.*

tiveram mudanças positivas quando começaram a trabalhar nesta empresa e em torno de 60% disseram que os filhos haviam melhorado no que tange a comunicação e a confiança. ***Not bad for a McJob?*** Disponível em: <http://www.management-issues.com/display_page.asp?section=research&id=3286> Acesso em 06 de nov. 2008.

⁵ Além de haver um abaixo-assinado nas lojas, também foi elaborado um site para um abaixo-assinado eletrônico. Disponível em: <<http://www.changethedefinition.com/>> Acesso em: 06 de nov. 2008.

⁶ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos>> Acesso em 05 nov. 2008.

⁷ Em 1986, Helen Steel e Dave Morris, ambientalistas dissidentes do Greenpeace, publicaram um folheto, no qual acusavam o McDonald's de ser responsável por questões como: desmatamento de florestas tropicais (para criação de gado), geração de lixo (embalagens descartáveis), precarização da saúde (alimentos congelados e gordurosos), publicidade perniciososa (marketing do McDonald's em especial o dirigido as crianças) e por fim, condições de trabalho ruins (baixos salários e sindicatos arruinados no setor de McEmpregos). Em virtude deste panfleto crítico, a companhia moveu um processo judicial contras os ativistas, que ficou conhecido como McLibel. O processo teve seu veredicto somente em junho de 1997. O juiz Roger Bell sentenciou que a maior parte das afirmações do folheto eram hiperbólicas demais para que fossem aceitáveis, porém no que tange a questões como: exploração infantil especialmente pela publicidade, anti-sindicalismo, gerências autocráticas e precarização dos trabalhadores de modo geral, ele considerou as alegações de Steel e Morris como justas. Apesar de o McDonald's ter vencido o processo, poucos se convenceram de sua idoneidade. Tal questão nos sugere que a decisão do dicionário Oxford, de incluir o termo *McJob* em sua lista, sofreu influência direta do conhecido processo McLibel (KLEIN, 2006, p. 415-418).

De acordo com Michel Foucault, o discurso é em sua realidade material coisa pronunciada ou escrita. Neste sentido, tanto a significação quanto à ressignificação atribuída ao *McJob*, passa por uma disputa discursiva. O que está em jogo, diante da existência transitória ou não, de um termo, são os significados que emanam refletindo diretamente as práticas dialógicas. As palavras são atravessadas por disputas; Foucault sugere, que em toda a sociedade a produção de discursos é simultaneamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por papel disfarçar a sua materialidade. O discurso contemporâneo das relações flexíveis de trabalho, por exemplo, busca suavizar a “exploração” presente nas mesmas.

A palavra *McJob* ainda não ganhou popularidade fora dos países europeus e da América do Norte. Contudo, seus significados enquanto trabalho precário, em países como o Brasil, são conhecidos por gerações de trabalhadores jovens. Estes experenciam historicamente o trabalho nos subempregos e na economia informal. Assim, para muitos jovens brasileiros oriundos de grupos sociais empobrecidos, trabalhar em um restaurante McDonald's pode ser até sinônimo de obtenção de certo status. No Brasil, a palavra que teria um sentido equivalente ao termo *McJob*, do Dicionário Oxford, seria: McEscravo. Os trabalhadores juvenis brasileiros em um tom de brincadeira ou ironia se autodenominam por McEscravos. Buscamos verificar tal recorrência da palavra pesquisando através da mídia social Orkut.⁸ Neste site, o prefixo “Mc” e o substantivo “escravo”, no plural ou não, aparecem no título de mais de 150 comunidades, sendo, inúmeras vezes, utilizado para designar ex e atuais trabalhadores juvenis do McDonald's. Se buscarmos pelo termo, McEscravo(s), mais de dois mil tópicos colocam-se a disposição da pesquisa. Tal questão sugere que a relação histórica do sentido da palavra está posta em ambos os casos. Na Europa e Estados Unidos o *McJob* vincula-se a terminologia arcaica medieval, ligada ao sentido da palavra *job*. No Brasil o McEscravo remete ao passado da sociedade escravista. Um passado que nos chega elencado de questões referentes à ideia de trabalho escravo. Assim temos um neologismo, em tom de brincadeira, que esta carregado de sentidos históricos. Os significados do *McJob* e do McEscravo, aproximam-se na medida em que, de um modo ou de outro, a exploração do trabalhador é o cerne da questão.

⁸ A mídia social Orkut na época em que foi realizada a pesquisa, no ano de 2009, era muito apreciada pelos jovens atendentes da referida empresa de *fast-food*.

O Mc em Ação

Para além das sociabilidades possíveis no McDonald's, que ocorrem entre os jovens sintonizados, pela idade e práticas comuns, nos interessa dar ênfase a uma ideia produzida estrategicamente pela empresa. Para manter por mais tempo seus funcionários trabalhando sem descontentamento, esta lança mão da ideia de “afago”. Boa parte do tempo, dos gerentes e assistentes, nesta lógica, deve ser gasto na motivação de sua equipe e na divulgação dos planos de incentivo aos funcionários. Na ausência de bons salários e emprego seguro às redes de *fast-foods* difundem o “espírito de equipes motivadas” para o trabalho, a sinergia. Àqueles que não laboram com afinco, que não respeitam os horários ou que relutam frente às exigências de procedimentos da empresa, é transmitida à noção de que estão dificultando a vida dos demais, deixando amigos e colegas “na mão”, pois não colaboram com o “time”.

Há anos o McDonald's Corporation fornece aos seus gerentes um treinamento em “análise transacional”, um conjunto de técnicas psicológicas popularizadas no livro *Eu estou OK – Você está OK* (1969). Uma dessas técnicas é chamada de “afago” – uma forma de reforço positivo, de elogio deliberado e de reconhecimento, algo que muitos adolescentes não recebem em casa. O afago pode fazer com que o funcionário sinta que sua contribuição está sendo sinceramente apreciada (SCHLOSSER, 2001, p. 102).

Durante a 38ª Conferência Anual dos *Multi-Unit Foodservice Operators*, realizada em 1997, em Los Angeles, mais de 1.400 participantes eram executivos e dentre eles encontravam-se os operadores de várias redes de *fast food's*. O tema central das discussões do encontro estava sobre a égide da frase: “Gente: o único ponto que faz a diferença”. O discurso mais esperado foi pronunciado pelo presidente da Tricon Global Restaurants, David Novak. Este que era um antigo executivo de publicidade, falou sobre o reconhecimento que sua atual empresa tentava dar a seus funcionários, das palestras de estímulo e dos prêmios especiais. Disse ele acreditar que: “a melhor maneira de motivar as pessoas é fazer com que tudo seja divertido”. Novak firmou ainda, que pequenos prêmios concedidos a funcionários criavam uma atmosfera de orgulho e estima. Os gerentes devem investir nesta perspectiva, motivando suas equipes ao máximo. “Nós queremos ser uma grande empresa para as pessoas que a fazem grande”, anunciou o executivo (SCHLOSSER, 2001, p. 118-120).

As necessidades sociais de estima e de auto-realização não estão somente associadas à remuneração. Outros fatores influenciam na produção de satisfação profissional. Os fatores ambientais criam as condições básicas e necessárias para que o indivíduo colabore. Os fatores motivadores são relacionados à própria tarefa, como o reconhecimento pelo trabalho realizado, a natureza da tarefa e a realização pessoal. “Afagar” é motivar. Neste sentido, há na corporação McDonald’s um conjunto de programas que visam abarcar um sentimento de pertencimento e identificação do funcionário com a empresa. Este deve ter “*ketchup* nas veias”. O quadro de pertença é composto por um complexo aparato que envolve desde a passagem do plantão (através do posicionamento, com o qual o gerente deve elogiar e motivar a equipe do próximo turno, saudando os novatos e anunciando pequenos prêmios para aqueles que se destacarem durante a operação), a empreendimentos de participação mais significativos com os quais a empresa visa construir o discurso midiático do incentivo.

Desde o ano 2000, em todas as regiões do Brasil, a corporação McDonald’s vem realizando um projeto que visa estreitar os laços de informação entre administradores e demais funcionários. Este programa de relacionamento foi elaborado, em especial, para atingir os atendentes, tornando-se o principal canal de comunicação dos departamentos de Recursos Humanos, Marketing e Vendas, junto a este público interno, que está na base da hierarquia dos restaurantes. Além do aumento de vendas, objetivo principal da empresa, este projeto consiste em transmitir às equipes internas a motivação necessária para atingirem metas de treinamento, oferecendo premiação para as melhores performances tanto de grupos, quanto individuais. Motivador, formar, reconhecer, premiar e preparar pessoas para comandar futuramente suas equipes é a intencionalidade desta ferramenta estratégica conhecida por Marketing de Incentivo Corporativo.

A empresa através do programa Mc em Ação tem o propósito de nivelar e disseminar seus ideários, ao buscar aumentar a autoestima de seus atendentes. Para que isso ocorra, utiliza como estratégia a ideia de reconhecimento e recompensa. Parte deste planejamento de incentivo visa ter um efeito “antidepressivo” na medida em que a pressão sobre os atendentes, para que atingiam os resultados é sempre maior. Tal programa abriga essencialmente ações de treinamento e gratificação. Em 2001, este projeto recebeu o nome de Mc em Ação, e desde então vem sendo aperfeiçoado enquanto uma ferramenta interna, de marketing corporativo, voltada aos trabalhadores e trabalhadoras juvenis do McDonald’s. A promoção do programa visa abranger o maior número possível de funcionários, utilizando-se de mídias tais como, sites, informativos e revistas para a divulgação.

O informativo do Programa no ano de 2005 se dirigiu aos atendentes da seguinte forma: “Não fique fora dessa! Você está em primeiro lugar”. De acordo com este texto, o programa Mc em Ação existe para reconhecer, premiar e preparar os atendentes para o futuro. Em uma de suas frases exalta o seguinte tema: “mostre o quanto você é bom no que faz, porque tem prêmios incríveis esperando por você!”.⁹ A lógica de que para os melhores, em suas respectivas áreas de trabalho, estão reservadas recompensas transversaliza todo este planejamento.

Além de ter como objetivo motivar as equipes, este programa procura reforçar comportamentos individuais, influenciando-os de forma direta, através do uso metodológico de uma Psicologia Empresarial.¹⁰ Em 2002, foi lançada a seguinte campanha publicitária interna: “Todo dia é dia D – 365 prêmios pra você”. O programa era voltado para todas as equipes dos restaurantes e também para as diretorias regionais. A mecânica de premiação mudava de acordo com o cargo. Para os atendentes, por exemplo, eram previstas pequenas premiações diárias e mensais, tais como “pins”, mochilas e etc., além do prêmio anual, que era uma festa para a equipe de restaurante que superasse a meta de vendas com o maior índice percentual em relação ao ano anterior. Nesta comemoração todos os funcionários desta loja ganhariam prêmios.¹¹ A ideia central de reforçar as normativas da empresa nos comportamentos individuais dá-se através da prática das premiações, fazendo com que o sujeito associe a premiação a um estímulo de superação de metas, mesmo quando estas premiações atingem apenas um pequeno percentual do grupo. As premiações são promovidas como um

⁹ Folheto Informativo McDonald's. **Programa Mc em Ação 2005**. Quatro anos valorizando você, atendente. Não fique fora desta!

¹⁰ A teoria do Condicionamento Operante com seus Sistemas de Recompensa elaborada por Skinner é muito utilizada na Psicologia Empresarial. Esta teoria diz que qualquer comportamento terá mais probabilidade de acontecer se for apresentada ao indivíduo uma recompensa como resultado de um comportamento positivo. O conceito-chave do pensamento de Skinner é o Condicionamento Operante, ele acrescentou a esta teoria à noção de Reflexo Condicionado, formulada pelo cientista russo Ivan Pavlov. Os dois conceitos estão essencialmente ligados à fisiologia do organismo, seja animal ou humano. O Reflexo Condicionado é uma reação a um estímulo casual. O Condicionamento Operante é um mecanismo que premia uma determinada resposta de um indivíduo até ele ficar condicionado a associar a necessidade à ação (SKINNER, 1984).

¹¹ A Incentive House, empresa do Grupo Accor, responsável por criar, implantar e gerenciar este programa de relacionamento utiliza-se do *case* elaborado especialmente para McDonald's, como cartão de visitas para obter novas contas. Em nossa pesquisa encontramos como parte principal da apresentação da Incentive House o Programa Mc em Ação de 2002, detalhando a estratégia aplicada à empresa de *fast-food*. Disponível em: <<http://www.strong.com.br/executivo/fotos/20051122.ppt>> Acesso em: 11 nov. 2008.

grande acontecimento. Pequenas premiações criam o desejado efeito do reconhecimento.

O Programa Mc em Ação foi formulado tendo em vista quatro principais projetos: All Star, Olimpíadas de Básico, Ações Especiais e Equipamento do Bimestre. Os três primeiros foram elaborados especialmente para os atendentes de restaurante e estão vinculados diretamente ao treinamento. O último visa através do cumprimento das responsabilidades dos técnicos e assistentes de manutenção, avaliar o bom funcionamento e os procedimentos de prevenção nos equipamentos, tais como: sistemas de bebidas, fritadeiras, chapas e câmaras.¹² Este conjunto de projetos que formam o Mc em Ação visa gratificar com McGranas aqueles que conseguem atingir e superar as metas propostas pela empresa¹³.

Em 2005, a corporação McDonald's criou o site McLand, com a seguinte chamada publicitária a seus atendentes: "O seu Programa Mc em Ação agora na Web. Prepare-se para ser o mais novo habitante de uma cidade virtual que tem tudo". A partir da criação deste site todo este processo das McGranas passou a ser efetuado virtualmente.

Neste contexto, outra importante estratégia de mídia corporativa é o ambiente McLand. Idealizado para que os atendentes navegassem em uma cidade virtual. Nesta, o Shopping, por exemplo, é o lugar de troca das McGranas por prêmios, com um link direto para o Banco, onde se pode consultar os extratos e até mesmo fazer transferência de valores para colegas de trabalho. Na Lan House estão os jogos de perguntas e respostas, que visam treinar os atendentes para a competição Olimpíadas de Básico. Na Prefeitura encontram-se os regulamentos das competições. Na Universidade do Hambúrguer localizam-se as informações sobre os programas e dicas de treinamento. No prédio da Revista McNews podem ser lidas as últimas notícias e os casos de "sucesso" dos funcionários do McDonald's. O Correio é para envio de críticas e sugestões. Pode-se ainda encontrar no Cyber-café um bate-papo para troca de ideias sobre o programa Mc em Ação. No prédio do McDonald's estão os rankings de todas as ações e acompanhamento do seu restaurante. Sob a lógica da diversão eletrônica a McLand incentiva que os trabalhadores juvenis treinem para as competições internas representadas nos jogos virtuais. Os acessos diários dos funcionários a este *site* davam-se, na maioria das vezes,

¹² Equipamento do Bimestre. REVISTA MCNEWS. São Paulo: Publicon Assessoria de Comunicação. Agosto de 2007, ed. 105, p. 13.

¹³ As McGranas são moedas que podem ser trocadas por prêmios de um catálogo impresso. Este mecanismo de incentivo, além do McDonald's, está presente no dia-a-dia de diversas empresas, tais como: Nestlé, Deutsche Bank, Telemig, Bradesco, Itaú e etc. Disponível em: <<http://www.sindicatomecosul.com.br/noticia>> Acesso em: 11 nov. 2008.

através dos computadores existentes na sala de intervalo localizada dentro do próprio restaurante: a sala de “break”.

Isto sugere que mesmo quando os trabalhadores e trabalhadoras estão em seu período de descanso muitos continuam desenvolvendo atividades, tendo em vista que o treinamento virtual é uma extensão do treinamento presencial. A Revista McNews, em janeiro de 2006, trouxe a seguinte publicação sobre a McLand:

A “cidade dos funcionários McDonald’s” ganhará uma cara nova e um novo layout. Neste ano você encontrará mais áreas e mais recursos para se divertir no mundo McDonald’s. Confira algumas destas áreas que você já pode encontrar na McLand: a) Shopping McLand: aqui, você encontrará mais opções para fazer suas compras; b) Cinema: Nesta área, você verá filmes sobre as campanhas, depoimentos, coberturas de eventos e entrevistas; c) Galeria de Arte: serão exibidos alguns álbuns fotográficos com imagens do Mc em Ação; d) Calçada da Fama: confira os destaques do mês, aniversariantes, homenageados do McDonald’s e interaja, mandando uma história sobre o seu dia-a-dia. As melhores serão divulgadas neste espaço; e) Espaço da Moda, Cultura, Saúde e Beleza: aqui, você encontra todas as notícias e dicas que precisa para entrar no mundo da moda, cultura, saúde e beleza.¹⁴

É, especialmente, através das mídias internas que a corporação procura garantir os objetivos estratégicos de treinamentos e vendas. As Olimpíadas de Básico é um significativo projeto de incentivo dentro do programa Mc em Ação. Esta competição acontece entre fevereiro e setembro de cada ano. São formadas equipes primeiramente selecionadas nas lojas. Estas se enfrentam em uma fase que compreende as regionais. A última etapa é realizada em São Paulo quando estas regionais competem entre si. O programa consiste em medir o grau de conhecimento das equipes de restaurante sobre os procedimentos e produtos. Trata-se de um jogo eletrônico de perguntas e respostas. Ou seja, um *quiz* sobre o McDonald’s.

O dispositivo Ações Especiais é outro componente do Mc em Ação. Este possui o que o McDonald’s chama de um supercalendário, demarcando

¹⁴ Mc em Ação 2006: McLand. REVISTA MCNEWS. São Paulo: Publicon Assessoria de Comunicação. Janeiro de 2006, ed. 91, p. 6-7.

os desafios que visam quebrar recordes de vendas de um determinado produto em relação ao ano anterior. Uma das “ações especiais” do programa no ano de 2006, entre os meses de janeiro e março, foi aumentar a venda da sobremesa McFlurry no balcão e no *dessert center*. É neste sentido, que os trabalhadores além de estudarem as principais características dos produtos através dos jogos virtuais das Olimpíadas de Básico, devem ainda influenciar os clientes em sua compra. O atendente precisa aumentar o valor do ticket médio de venda, através da sugestão de um produto determinado pela empresa, assim obterá McGranas. Para que isso ocorra existem frases elaboradas previamente, que são partes essenciais do treinamento, como por exemplo: “- Que tal um delicioso McFlurry para a sobremesa de hoje?” Este mecanismo “de sugestivas”, tem se demonstrado extremamente eficiente no que tange o aumento de vendas. É diante de um aumento significativo das vendas que as gratificações acontecem. McGranas são demonstrações de “afago”, assim como outras pequenas premiações. Tais ações buscam criar um ambiente favorável para as estratégias da empresa, procurando obstruir as possíveis brechas que dão vazão a descontentamentos e contestações por parte dos funcionários e fubcionárias. Todos devem estar imbuídos dos objetivos e metas da rede, sendo capazes de atingi-los. Estes objetivos e metas são exaltados ao mesmo tempo na superação das vendas, na “diversão” e no espírito de sinergia.¹⁵

A Competição All Star, considerada pela empresa como o principal dispositivo do Mc em Ação, é um dos mais ambiciosos projetos de incentivo dentro da corporação McDonald’s no Brasil. Esta, já existia em outros países desde a década de 1980. Tal competição faz parte de um programa de endomarketing¹⁶, e é o mais importante mecanismo dentre aqueles que são dirigidos aos jovens trabalhadores, buscando envolver a totalidade destes funcionários. O objetivo deste projeto, desde quando iniciou no ano 2000, é o de reunir os “melhores” atendentes, de cada região do Brasil, em suas respectivas áreas de atuação laboral como, por exemplo: montagem, chapa, fritadeira, *drive-thru*, bebidas e etc. Cabe ressaltar, que os jovens são avaliados no momento em que desempenham suas funções nos restaurantes. Por exemplo, os candidatos a All Star de chapa concorreram trabalhando em área.

O All Star é uma competição individual, mas o vencedor traz

¹⁵Ações Especiais. REVISTA MCNEWS. São Paulo: Publicon Assessoria de Comunicação. Janeiro de 2006, ed. 91, p.7.

¹⁶Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração, alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos, buscando adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações, junto a seus trabalhadores.

consigo prestígio para a loja. O método de avaliação dos concorrentes desde quando a competição iniciou, acontece por intermédio das Listas de Verificação de Procedimentos. Estas são provas que devem ser aplicadas sobre a prática e a teoria do trabalho como atendente. Nestas listas os funcionários enquanto trabalham devem atingir a pontuação mínima de 95% para competirem no All Stars. Ser um All Star mesmo nas fases regionais torna-se um motivo de grande satisfação para alguns trabalhadores juvenis, tendo em vista o êxito que alcançaram. Em geral, os trabalhadores e trabalhadoras que se tornaram All Stars, tiveram maiores oportunidades na empresa. A partir deste momento, o ganhador recebe maior reconhecimento quando surgem possibilidades de promoções.

O All Star é um evento que procura representar a totalidade do quadro de funcionários da corporação McDonald's no Brasil, através do "reconhecimento" de seus participantes que são classificados a cada etapa. Todavia, somente 31 jovens trabalhadores tornam-se All Stars Brasil entre mais de 30.000 funcionários de todo o país. Um percentual irrisório. Este programa desde quando foi elaborado em 2001, visava a partir de um calendário motivacional ter sua logística planejada com meticulosidade.¹⁷ A final nacional do All Star acontece sempre em alguns restaurantes da cidade de São Paulo. A Revista McNews, de outubro de 2005, traz as palavras da Diretora de Recursos Humanos Márcia Costa, dirigidas aos participantes do evento All Star naquele ano:

Acreditamos em um desenvolvimento diferenciado. Vocês cumpriram uma etapa e devem estar muito orgulhosos em representar 27 mil pessoas. Fico feliz de trabalhar em uma área que ajuda a cada um em ter mais clareza de onde quer chegar. Não pode ter medo de sonhar, pois todos os sonhos se concretizam e a nossa carreira também é um sonho. Vocês precisam saber qual é o próximo passo, até onde querem ir.¹⁸

¹⁷ A empresa Incentive House especialista em eventos de incentivo é também encarregada do All Star. Esta traz em seu site a descrição do serviço de eventos: "Primeiro, sua empresa ganha força no relacionamento com a equipe, que passa a trabalhar ainda mais comprometida em alcançar maiores e melhores resultados, mesmo depois do término do projeto, em função do grande valor residual gerado pela motivação e pelo reconhecimento, ganhando também em custos, porque são os resultados obtidos que garantem o retorno do investimento. De acordo com esta empresa, campanhas e eventos de incentivo são "auto-pagáveis". Disponível em: <<http://www.incentive.com.br/index.asp>> Acesso em: 10 nov. 2008.

¹⁸REVISTA MCNEWS. São Paulo: Publicon Assessoria de Comunicação. Outubro de 2005, ed. 89, p. 6-7.

Segundo a empresa Incentive House, responsável pela organização do All Star em 2004, o evento final foi tenso por conta da disputa, surgindo à necessidade de explorar ao máximo ações de entretenimento e diversão, buscando apaziguar os ânimos dos participantes. No âmbito das estratégias de relacionamento da corporação McDonald's, as festividades propõem-se como necessárias para acalantar em momentos tensos de competição. O evento de 2004, neste sentido, ocorreu em um clima festivo desde a chegada ao hotel, onde os participantes foram recepcionados de maneira divertida. Durante os dias em que estiveram em São Paulo, contaram com o apoio de monitores para momentos de lazer. Enquanto um grupo ficava no hotel participando das atividades de diversão, integração e motivação, outro dirigia-se para os restaurantes selecionados, onde trabalhando em suas respectivas áreas eram submetidos às avaliações através de Listas de Verificações. A competição ficou sob a supervisão da diretoria McDonald's Brasil e de uma comissão gerencial. Todas as noites, no decorrer do evento aconteciam festas, nas quais os participantes trocavam informações e experiências.¹⁹ Tudo esta arquitetado para ser o momento máximo da experiência de pertencimento ao McDonald's.

A McNews

A revista McNews surgiu na segunda metade da década de 1990. Sua periodicidade mensal atualmente é de uma tiragem de 17.000 exemplares²⁰. Composta por dezesseis páginas, a McNews é impressa com um visual colorido. Sua distribuição é feita nos restaurantes McDonald's em todo o Brasil, visando atingir em especial os jovens atendentes. A responsabilidade da redação e da arte deste periódico fica por conta de uma empresa especializada em assessoria de comunicação.²¹ A revista pode ser entendida como uma estratégia de comunicação empresarial, um canal, com

¹⁹ A empresa Incentive House participou da edição do Prêmio Caio de Eventos Nacionais de 2004, com o case All Star, McDonald's, na categoria de Endomarketing. Esta participação viabilizou-nos informações sobre apresentação e conteúdo deste case, com detalhes do evento realizado em Almenat-Embu/SP entre os dias 23 e 25 de setembro de 2004. Disponível: <http://ww2.premiocaio.com.br/site/vencedores_2006/visualizacao_case.php?caseId=271&tipo=1> Acesso em: 20 de nov. de 2008.

²⁰ É importante salientar que quando realizamos a pesquisa a tiragem era de 30.000 exemplares.

²¹ O McDonald's é Cliente da Publicom desde 1988. A agência atua nas áreas de Relações com Imprensa, Comunicação Interna, Suporte no Relacionamento com Clientes, Relações com a Comunidade e Suporte de Marketing. No ano 2000, a Publicom recebeu o prêmio da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) por seu trabalho com a McNews. Disponível em: <<http://www.publicom.com.br>> Acesso em: 25 de nov. 2008.

o intuito de repassar de forma clara e precisa os objetivos da diretoria da empresa. O departamento de Recursos Humanos e de Comunicação Corporativa dividem a editoriação da revista.

O discurso da corporação se enuncia através de representações elaboradas, que correspondem a certos tipos ideais, criadas para traduzir o “mundo McDonald’s” como um “lugar especial”. A revista desde quando foi editada pela primeira vez, no Brasil, busca cumprir parte importante neste processo, articulando em matérias de interesse dos jovens os ideários da empresa.

Guy Debord (1997. p. 9) denominou a sociedade do final do século XX como uma sociedade espetacularizada. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Neste caso, esta cultura do simulacro, da teatralidade chega aos atendentes por intermédio de peças publicitárias protagonizadas por consultores e gerentes destacados como “tipos ideais”, exemplos a serem perseguidos. A McNews direciona seus holofotes para estes funcionários de “sucesso”, promovendo-os através de eventos ligados a estratégias publicitárias.²² A Gincana Bom Vizinho do McDonald’s é um exemplo de como a mídia publicitária corporativa trabalha tais projetos.²³ O evento, que

²² A publicidade parte de uma lógica que é dependente do trabalho daqueles que atuam como relações públicas. A publicidade é uma forma de promoção. Muitos eventos visam publicizar não somente seus resultados, mas principalmente seus mentores.

²³ A estratégia publicitária é utilizada pelo McDonald’s desde o final da década de 1950, quando Ray Kroc estimulava seus *franchisees* a fazer constantemente investimentos em publicidade local. Ray Kroc contratou uma empresa de relações públicas de Chicago para cuidar de promover a imagem da cadeia de *fast-food* McDonald’s. Um dos agentes contratados por Kroc, que tinha grande experiência na promoção de filmes e estrelas *hollywoodianos*, procurava criar situações para inserir o nome do McDonald’s nos jornais e revistas. O nome de Kroc era publicizado juntamente com o do McDonald’s, não tardando em aparecer nos principais meios noticiosos do país. Em 1957, uma entrevista sua sobre o título de: “Coloquei o hambúrguer na linha de montagem”, figurou em mais de seiscentos jornais norte-americanos. A equipe de publicidade do McDonald’s preparou também kits mostrando aos operadores dos restaurantes como obter uma cobertura gratuita da imprensa local. Este período é marcado por esquemas publicitários que visavam chamar a atenção do público para as grandes façanhas de Ray Kroc, seu sucesso empresarial em relação ao negócio de *fast-food*, aquinhoando muita publicidade gratuitamente. Entrevistas com Ray Kroc, porém, não se constituíam o único meio de gerar este modelo de publicidade. Atividades beneficentes eram outro meio talvez até mais eficaz. Os franqueados eram aconselhados a se interessarem pelas atividades beneméritas locais. Este era um meio de ser mencionado em promoções de levantamento de fundos, e quanto mais possibilidades fotográficas houvessem da obra beneficente, tanto melhor seria para a divulgação da marca. Envolver-se em um movimento comunitário era uma forma de promoção bem mais eficaz do que os próprios anúncios de propaganda. Esta publicidade desenvolvida através de eventos

é coordenado pela mesma empresa que edita a McNews, trata-se de uma competição que estimula os atendentes dos restaurantes a desenvolverem ações sociais nas comunidades onde estão instalados. Os restaurantes que mais se destacarem são reconhecidos pela rede e podem indicar uma das instituições locais para receber um prêmio, que é entregue pelos diretores da empresa, em meio a muita publicidade. Outro exemplo, com um grande alcance, é a campanha McDia Feliz realizada em todo o Brasil no mês de agosto. Em geral, são escolhidas personalidades do cenário nacional para apadrinharem a campanha, juntamente com os diretores do McDonald's.²⁴

A revista apresenta um visual e também argumentos em suas matérias que busca criar um sentido de identificação junto dos atendentes. A questão remete a uma percepção de grupos que postulam um “estilo próprio”, demarcado pela vestimenta, pela maneira de falar, pela postura corporal, etc. O processo de identificação pode ser mais momentâneo e passageiro, mas nem por isso menos importante. As identificações partem de um contexto de diversidades amplas, no qual, o conceito de identidade, reconhecimento das diferenças entre o nós e os outros, se torna nebuloso. Dessa forma, não se trata de uma questão de identidade apenas, mas também de identificação. De acordo com Stuart Hall (2001, p. 38), a identidade é um processo inconsciente formado ao longo do tempo e há sempre algo imaginado ou fantasiado que lhe atribui unidade. Contudo, permanece incompleta, em processo e em formação. O autor sugere que em vez de falarmos de identidade como uma coisa acabada deveríamos relacioná-la ao sentido de identificação, como algo em andamento. Pois, a identidade já está no interior dos indivíduos, mas carece de inteireza, que é preenchida a partir de nosso exterior, vulnerabilizada pelas formas as quais nos identificamos. Para além dos limites já constituídos nas identidades, as identificações podem representar, em diferentes períodos da vida, a maneira pela qual se deseja ser visto.

Ser jovem na atualidade virou sinônimo de um estilo de vida. É neste sentido, que a revista McNews ao se dirigir aos atendentes busca uma linguagem juvenilizada da mídia e tem como consequência um grau de identificação. A linguagem estética da revista passa pela incorporação de

beneméritos primeiramente locais tornou-se uma expressão para campanhas em nível nacional e internacional. (LOVE, 1987, p. 257-263).

²⁴ Em 2007, tiveram a incumbência de abrir a campanha no Rio de Janeiro, como padrinhos nacionais, o atual técnico da Seleção Brasileira de Vôlei Masculino, Bernardinho, e sua esposa Fernanda Venturini, ex-jogadora da Seleção Brasileira de Vôlei Feminino. Fizeram-se presentes também na ocasião os presidentes do McDonald's, na América Latina, Woods Staton e, no Brasil, Sérgio Alonso. REVISTA MCNEWS, São Paulo: Publicon Assessoria de Comunicação. Agosto de 2007, ed. 105, p. 08-09.

imagens e textos voltados ao âmbito geracional juvenil contemporâneo. São apresentadas matérias que buscam chamar a atenção dos trabalhadores e trabalhadoras juvenis e, nestas, imiscuem-se de forma indireta e outras de maneira bastante clara os ideários desta rede de *fast food*.

Em abril de 2007, a McNews ganhou um novo *layout*, visando garantir uma identificação ainda maior com seu público alvo. A revista abriu espaço em suas seções para temas, tais como: cultura, beleza, saúde e comportamento. Este projeto gráfico comportou um novo *logo* para a McNews, sugerindo a composição de uma linguagem relativa ao Grafite, com letras estilizadas, contornadas em preto, e um fundo alaranjado transparente, demarcado por linhas de tijolos, passando a ideia de uma pichação de muro. O entorno do *logo* fazia referência direta a um modelo de tatuagem conhecido por tribal. Pode-se associar a esta imagem a própria palavra “Tribos”, destacada como título de uma seção da revista, composta por matérias sobre *Skatistas*, *bikers*, etc. A revista chamava a atenção para os esportes que entre os jovens demarcavam estilos de vida. Este periódico, de 2007, trazia em sua capa desenhos de figuras humanas coloridas, que faziam alusão à dança, a música e ao movimento. Poderíamos associá-los ao *hip-hop*, ao *break*, ao *funk*, estilos musicais muito apreciados pelos jovens trabalhadores do McDonald’s. Caracterizando que esta linguagem midiática imagética buscava-se atrair o interesse deste público interno através de expressões com as quais os jovens se identificavam. Neste sentido, a própria comunicação empresarial sofre transformações profundas, pois se utiliza cada vez mais de mecanismos indiretos para atingir seus objetivos.²⁵

As revistas McNews procuram ressaltar o sentido de “leveza” e “descontração” conectadas a figura dos jovens trabalhadores, que sorridentes e em “movimento” procuram demonstrar no periódico o quanto pode ser “divertido” fazer parte do “mundo McDonald’s”. A lógica de flexibilização das relações de trabalho, como vantagem para os funcionários está aí colocada. Há, ainda, matérias que incentivavam os jovens a testarem e exercitarem sua memória referente aos procedimentos da empresa. O *Quiz* existe em versões impressas, virtuais e mesmo presenciais, visando o treinamento através de uma pseudo-diversão. A seção chamada: “Carreira, já escolheu a sua?”, explicitava o fato de que no McDonald’s a passagem torna-se bastante breve. Nesta, eram apresentadas matérias relativas a alguns cursos superiores, para uma futura escolha diante da possibilidade de parte destes atendentes prestarem o exame vestibular. A revista ainda trazia colunas tais como: “Portal É Gente McDonald’s”, este portal no ciberespaço

²⁵REVISTA MCNEWS. São Paulo: Publicon Assessoria de Comunicação. Abril de 2007, ed. 101, p.01.

apresenta-se como uma mídia de sociabilidades, onde muitos jovens atendentes compõem comunidades virtuais.

Podemos afirmar que a revista McNews, os programas de endomarketing, as disputa pelo significado de palavras tais como *McJob*, fazem parte de um elaborado discurso corporativo transnacional que cria uma imagem de juvenilização procurando corações e mentes de consumidores externos e internos. Neste processo o marketing de incentivo tem um papel fundamental na mídia corporativa, engajando-se em normatizar sob vários aspectos os corpos dos trabalhadores juvenis. A forma pela qual as imagens e os textos estão associados aos empreendimentos desta rede de *fast-food* demonstra a intencionalidade de produzir, mesmo que minimamente, exemplos de “tipos ideais” a serem seguidos pelos demais. Trata-se de uma mnemotécnica. A grande contradição deste intento capitalista é de que, para grande parte dos trabalhadores juvenis, estes discursos não condiziam com as práticas. As experiências vivificadas no dia-a-dia dos restaurantes eram de um trabalho duro, mal remunerado e precário.

Artigo enviado em julho de 2013; aprovado em novembro de 2013.