

19º Congresso Brasileiro de Sociologia

9 a 12 de julho de 2019
UFSC - Florianópolis, SC

**GT15 - Sociologia Econômica – Pluralismo de enfoques e inovação
metodológica**

**A terceira revolução dos restaurantes: uma análise comparada a
partir das práticas e das rotinas alimentares do Brasil, Reino
Unido e Espanha**

Autores:

Maycon NoreMBERG Schubert – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

Luíza Moura TAVARES da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

RESUMO

O objetivo deste artigo é caracterizar a chamada 'terceira revolução dos restaurantes', contextualizando as mudanças históricas, desde a invenção e difusão global dos restaurantes, até a expansão dos *deliveries*, em uma análise comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. Essa análise é feita a partir da interpretação teórica dos mercados como 'ordens sociais plurais' e com o emprego de dados primários e secundários, tanto qualitativos como quantitativos. A contribuição para o campo da Sociologia Econômica ocorre pela discussão e entendimento dos mercados como ordens sociais. Os argumentos partem do ponto de vista da evolução institucional do ambiente de restauração e sua complexa flexibilização na chamada 'terceira revolução', aliada ao uso de artefatos e dispositivos técnicos, como *smartphones*, carros, motos, etc., que delimitam as práticas sociais, as quais, por sua vez, incidem sobre as próprias instituições. Ao final, é possível perceber que há uma expansão desse mercado de alimentação por *delivery* nos três países, porém com características distintas em termos de menus, eventos e processos de incorporação, o que demonstra a diversidade da formação de ordens sociais e as profundas mudanças que esses mercados vêm passando.

Palavras chaves: Comer fora, Ordens alimentares, *Deliveries*, Restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this article is to characterize the 'third restaurant revolution', contextualizing the historical changes, from the invention and diffusion of restaurants to the expansion of deliveries, in a comparative analysis between Brazil, the United Kingdom and Spain. This analysis is based on the theoretical interpretation of markets as 'plural social orders', using primary and secondary data, both qualitative and quantitative. The contribution to the field of Economic Sociology occurs through the discussion and understanding of markets as social orders. The arguments start from the point of view of the institutional evolution of the restoration environment, and its complex flexibilization in the so-called 'third revolution', combined with the use of technical devices such as smartphones, cars, motorcycles, etc., that delimit social practices, which, in turn, affect the institutions themselves. In the end, it is possible to realize that there is an expansion of this delivery food market in the three countries, but with different characteristics in terms of menus, events and incorporation processes, which demonstrates the diversity of the formation of social orders and the profound changes that these markets are going through.

Key words: Eating Out, Food Orders, Deliveries, Restaurants.

INTRODUÇÃO

O 'comer fora de casa' é um fenômeno crescente nas sociedades atuais, especialmente as mais desenvolvidas e/ou em desenvolvimento, as quais vivem certa abundância alimentar relativa¹ (WARDE e MARTENS, 2003; DÍAZ-MENDEZ *et al.*, 2013). Os dados que demonstram o gasto com essa prática, em relação ao

¹ O termo 'relativa' se refere ao fato de que, mesmo em grande quantidade, a qualidade alimentar tem levado a outros problemas, como a obesidade. Ou ainda, há má nutrição por deficiência de micronutrientes, pela baixa diversidade alimentar, ou mesmo focos de fome em algumas regiões.

gasto total com alimentação, comprovam: no Brasil essa média foi de 31,10% em 2009, no Reino Unido 37,04% em 2014, e, na Espanha, 34,53% também em 2014². Isso vem ocorrendo, principalmente, em razão da expansão do comércio, aumento do poder aquisitivo da população, aumento da divisão social do trabalho, aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, evolução tecnológica, urbanização, migrações, etc.

Outrossim, não é uma prática de fácil definição. A partir de diversos outros autores e pesquisas empíricas, Schubert *et al.* (2018) definem essa prática da seguinte forma.

Conquanto, propomos que a grande maioria das práticas em que se come correspondem ao comer fora, sendo que somente em uma única situação o comer dentro se apresenta de forma 'pura' – quando se come em casa (espaço), com o núcleo familiar próximo (família ou amigos) um conteúdo já conhecido (menu) – sendo que as matizes sob as quais essas práticas se apresentam oscilam em termos de gradações e níveis hierárquicos, ora o 'fora' se sobressaindo, ora o 'dentro', porém quase sempre de forma dual e relacional, porém não excludentes (SCHUBERT, *et al.*, 2018).

Assim, parte-se do entendimento de que o comer fora e o comer dentro ocorrem de forma relacional e não excludentes; assume-se, nesse artigo, que comer uma comida entregue por *delivery* pode ser considerada como uma prática do comer fora, porém, com a peculiaridade de que é realizada no ambiente doméstico. Tal definição é importante de ser feita, pois, no caso da POF (Pesquisa de Orçamento Familiares), por exemplo, essa não seria uma prática considerada como 'comer fora'; contudo, por meio de pesquisas empíricas, a consideramos como tal. Isso conduz ao entendimento de que a terceira revolução dos restaurantes está ocorrendo nesses espaços em que o 'dentro' e o 'fora' cada vez mais se sobrepõem e se conectam, ao ponto desses espaços passarem de semi-públicos a semi-privados.

Nessa seção, analisa-se a evolução histórica de formação do ambiente de restauração como uma instituição – com normas e regras específicas que o caracteriza – e que se transforma a partir da emergência de novas práticas sociais e novos dispositivos técnicos (artefatos) que, em conjunto, estabelecem marcos de mudanças importantes nos mercados alimentares (NIEDERLE e WESZ, 2018).

² IBGE, LCFS e INE.

Esses marcos serão aqui tratados como ‘revoluções dos restaurantes’, delimitados em número de três, desde a sua invenção até a sua complexa flexibilização na forma de *deliveries*.

Em suma, o objetivo deste artigo é caracterizar a chamada ‘terceira revolução dos restaurantes’, contextualizando as mudanças históricas, desde a invenção e difusão global dos restaurantes, até a expansão dos *deliveries*, comparando determinadas instituições, arranjos materiais e práticas alimentares entre Brasil, Reino Unido e Espanha, a fim de demonstrar diferenças em relação às distintas culturas culinárias.

DA INVENÇÃO DOS RESTAURANTES AOS "DELIVERIES"

A prática do comer fora passou por profundas mudanças, principalmente em relação aos espaços semi-públicos (os quais hoje caracterizamos como restaurantes). A partir do século XVIII, anterior ainda à revolução francesa, esses espaços estabeleceram um conjunto de normas e regras que lhes deram os contornos e as características que, em parte, até os dias de hoje permanecem em nossa sociedade. Segundo Pitte (1998), a origem dos restaurantes advém de tempos atrás, ligados, principalmente, à mobilidade das pessoas em direção ao comércio, em que, ao percorrer longas distâncias, necessitavam de espaços para descansar e ‘restaurar’ suas forças.

Segundo Spang (2003), antes da ‘invenção’ do restaurante o espaço público no qual as refeições eram feitas, dava-se o nome de *table d'hôte* (mesa do anfitrião). Em termos de regras e normas sociais, as refeições nesses espaços tinham hora marcada e eram realizadas em grandes mesas comunais, caracterizando esse arranjo material como central na forma como as relações sociais se constituíam. As pessoas que ali comiam tinham pouca chance de escolher ou pedir pratos especiais, ou seja, a prática era muito mais baseada em um ‘coletivismo’ do que em um ‘individualismo’, em termos de composição dos menus. Os clientes habituais se conheciam e formavam uma comunidade baseada em padrões de sociabilidade do cotidiano, que gerava uma ‘atmosfera’ de confiança e controle, entre os donos da estalagem e seus clientes.

Na Inglaterra, como explica Mennell (1996), as ‘*taverns*’ eram frequentadas por clientes da alta classe, intelectuais, aristocratas e mercadores, nas quais as

normas e regras sociais eram marcadas por uma atmosfera masculina e que a sociabilidade se dava mais pelas pautas políticas do que pelas necessidades alimentares. Ao contrário do que era estabelecido na França, por meio da *table d'hôte*, o 'comer fora' foi estabelecido entre a elite inglesa, com características peculiares. A elite francesa começou a frequentar esses espaços semi-públicos somente após a invenção do restaurante.

As mudanças nesses espaços de alimentação na França vieram a partir do 'inventor' do restaurante, o parisiense Mathurin Roze Chantoiseau. Mathurin divulgou o restaurante por meio dos 'tortuosos' e conflitivos mercados da época, e utilizava como 'artefato' um almanaque criado em 1769, conhecido como "*Almanach général d'indication d'adresse personnelle et domicile fixe des Six Côtés, Arts et Métiers*". Tal guia demonstrou ser de grande relevância, de forma que foi repetidamente publicado durante os anos seguintes, entre 1770 e 1780, vindo a caracterizar a primeira revolução dos restaurantes (SPANG, 2003).

'Mas eis que acontece a revolução [...]', como destaca Pitte (1998, p. 756). Em 1789, logo após a revolução francesa, grande parte da nobreza é guilhotinada ou obrigada a sair da França. Com isso, vários *chefs* de cozinha – grandes e renomados cozinheiros –, que antes tinham suas obrigações com a corte, passaram a se interessar pelo ramo de negócios já em ascensão, os *restaurateurs*. Motivados pelo movimento da *nouvelle cuisine*, que difundia a 'restauração' por meio da 'novidade', estes *chefs* ampliaram seus negócios no decorrer dos anos, saindo de 100 estabelecimentos, antes da Revolução, para 500 ou 600, durante do Império, e 3.000 durante o período pós-revolução. Desse modo, a distinção e elegância das antigas mansões aristocráticas podiam ser encontradas nos restaurantes de luxo dos grandes *boulevards* em Paris (SPANG, 2003, PITTE, 1998, BEARDSWORTH e KEIL, 1997).

Essas mudanças, em termos de regras e normas sociais, como a liberdade dos cozinheiros franceses em abrir seu próprio negócio, ou mesmo a luta de Mathurin Roze contra o controle do comércio pelas guildas, marcam a institucionalidade da invenção dos restaurantes, sendo alguns artefatos essenciais para que tais práticas pudessem ser levadas adiante pelos *chefs* e consumidores, sendo o almanaque de Roze um deles, ou ainda a criação de menus, que antes na

table d'hôte não existia, o que possibilitou individualizar a prática do comer e caracterizar esses espaços como semi-públicos.

A segunda revolução dos restaurantes pode ser delimitada durante o século XIX, a partir do surgimento do transporte rápido e do turismo de luxo, com o seu epicentro na aliança entre o setor hoteleiro e a alta gastronomia. Um momento histórico marcante, para essa fase, foi quando o *chef* francês Auguste Escoffier, preparou o jantar de 'Epicuro' no pomposo Hotel Savoy, de Londres (PITTE, 1998, p. 759, BEARDSWORTH e KEIL, 1997, p. 107). Essa ideia acabou se espalhando por toda a Europa. Nessa fase, a França 'exportou' centenas de *chefs* mundo afora, tornando-se – e se mantendo até hoje –, como um centro de difusão e inovação das artes culinárias.

Essa transição histórica, entre a invenção do restaurante e sua aliança com o turismo e a alta gastronomia, foi impulsionada pela segunda revolução industrial, entre meados do século XIX até meados do século XX. Algumas normas e regras demarcam essa institucionalização, como a difusão tecnológica e a influência das nações centrais (europeias e americanas) na difusão de padrões culturais, bem como o acelerado processo de urbanização e crescimento demográfico. Não obstante, numerosos artefatos começaram a ser produzidos por essas inovações, e passaram a influenciar diversas mudanças nas práticas alimentares, passando pela produção e, em seguida, às cozinhas (PEDROCCO, 1998). O sistema de transferência tecnológica, ou mesmo tecnificação da cadeia agroalimentar, desde a produção (GOODMAN, *at al.* 2008), percorrendo a transformação (GOODY, 2013), conservação, preparo e consumo de alimentos (SHOVE e SOUTHERTON, 2000), até a transformação arquitetônica da casa (CIERAAD, 2002), marcaram profundamente esse período.

Porém, há um outro fator de extrema relevância nessa expansão dos restaurantes pelo mundo, que são as migrações impostas, em sua maioria, pelas guerras, que ao final provocaram a coalizão entre culturas alimentares distintas. Esse processo viabilizou a criação de novas oportunidades de negócios, principalmente na forma de restaurantes, para atender públicos de diferentes estratos de renda e incorporar novos sabores e receitas, ou mesmo fomentar laços de solidariedade entre indivíduos de mesma etnia, ou, ainda, alimentar a memória e a cultura de um povo marcado pela diáspora (GABACCIA, 1998; FINE, 1996).

Como exemplo, relata-se o principal marco de expansão das cozinhas étnicas nos EUA, citado por Julier (2013, p. 347), a promulgação da lei *Immigration and Nationality Act of 1965*, também conhecida como *Hart-Celler Act*³.

No contexto da primeira e da segunda revolução dos restaurantes, vários fenômenos ocorreram ao longo do século XX, porém sem alterar a essência do que até então se conhecia como um restaurante, ou seja, um espaço público, formal e guiado por um menu, em que os serviços e os pratos são pagos ao final da refeição. Dentre tantos, podemos citar a diminuição no tamanho das famílias, maior inserção da mulher no mercado de trabalho formal, a difusão do uso do automóvel, a expansão de grandes marcas de alimentos, a introdução do *fast-food* e sua difusão por vários países, além das tecnologias informacionais e financeiras, como o uso do cartão de crédito, telefones celulares e computadores.

Porém, após os anos 2000, ou seja, já no século XXI, outro fenômeno vem crescendo e transformando alguns conceitos a respeito do que hoje classificamos como restaurante. Os chamados *deliveries*, impulsionados pela difusão de artefatos como carros, motos, telefone, internet e celular, apresentam uma nova forma de comer fora, porém dentro do ambiente doméstico, com as refeições ainda sendo preparadas em restaurantes, transformando o que até então era considerado como um espaço semi-público e um espaço semi-privado. O ícone dessa transformação é a criação de grandes empresas que organizam os serviços de tele-entregas, aglutinando milhares de empresas e milhões de clientes por meio de seus websites e aplicativos para celular.

Essa nova forma de se alimentar, também conhecida como *takeaway*, que significa comprar fora de casa para consumir dentro, não é recente, porém a forma como vem se organizando pode ser classificada como o início de uma terceira revolução no segmento comercial de restauração. Alguns elementos são importantes de serem observados para que então se possa discutir se há de fato indícios que caracterizem esse processo, da forma como aqui está sendo defendido.

Primeiro, o que antes era regido por uma relação mais direta entre consumidor e empresa, quando o indivíduo primeiro selecionava onde iria comer

³ A Lei Hart-Ceeler Art aboliu o sistema de cotas para ingresso em solo americano e criou regras menos restritivas.

para então saber das opções disponíveis no menu, agora passa a ser uma relação direta entre o consumidor e a comida, em que primeiro se escolhe o que comer para então saber onde ir ou de onde comprar (pedir). Em outras palavras, prioriza-se a comida, anteriormente a escolha do restaurante.

Segundo, deixa-se de escolher somente um menu e passa-se a dispor de vários menus. No caso do iFood, uma das empresas online de *delivery*, já são mais de 50 mil restaurantes à disposição. O argumento de que o menu vem influenciando na estrutura alimentar moderna, definindo o que comer, em que ordem e em que quantidade, continua, o fato é que esse fenômeno se expandiu, ou seja, os limites que antes eram também estabelecidos em razão da oferta de restaurantes ou mesmo pelas distâncias entre a residência o trabalho e o restaurante, agora se tornou menos restritiva. Pode-se escolher uma 'massa à carbonara', por exemplo, e decidir por requisitos como preço, tempo de entrega, avaliações de outros clientes e, por fim, o restaurante em que será realizado o pedido, de forma que todo esse processo passa a ser intermediado e assegurado por uma empresa online (*startups*).

Terceiro, deixa-se de comer em um ambiente muitas vezes formal e com regras de etiqueta mais rígidas, e se passa a comer em um ambiente mais informal. Em geral, as pessoas têm buscado espaços mais informais para comer, de maneira mais casual, o que leva o *delivery* a ser uma boa opção para ocasiões inesperadas ou menos planejadas (PADOOCK e WARDE, 2017). A influência que os restaurantes antes tinham sobre os modos à mesa diminui e a ordem dos pratos, das bebidas e dos talheres é menos rígida, assim, a etiqueta aos poucos vai se tornando menos importante, pois o anfitrião é quem dita as regras. Nesse caso, os restaurantes têm perdido espaço para o ambiente doméstico.

Quarto, deixa-se a esfera semi-pública e retorna-se a esfera semi-privada, sem deixar de comer algo especial, diferente, ou ainda requintado. Ou seja, os *deliveries* que eram, e ainda são, mais conhecidos pela entrega de comidas rápidas (*fast-foods*), tem ampliado a oferta para vários outros tipos de comida, incluso as mais sofisticadas (por exemplo, o aplicativo Apptite). É possível experimentar algo 'novo' sem passar pelo constrangimento de ter que fazer isso em um espaço semi-público, sob o olhar e o julgamento de outros, podendo a experiência, em algum momento, ser negativa.

Quinto, a conta não é mais paga ao final, mas antes mesmo da entrega. O comum em um espaço tradicional de restaurante é escolher a comida, saboreá-la, para somente ao final pagar a conta, pois ao longo da refeição pode-se pedir mais alguma bebida, molho, complemento, ou mesmo outro prato. Ocorre que, nos *deliveries* a conta é paga antes mesmo de se ter contato com a comida, e o pedido deve ser completamente montado antes da refeição, sem a possibilidade de ser alterado, devolvido ou complementado durante a refeição, o que demanda maior confiabilidade nos restaurantes.

Sexto, os horários de atendimento são mais flexíveis e amplos, e as companhias são ainda mais livres de serem escolhidas. A conveniência é expandida com o serviço⁴ de *deliveries*. Essa dimensão já estava sendo muito bem divulgada pelos restaurantes, principalmente os *fast-foods*, porém agora se tornou ainda mais flexível. A possibilidade de pedir comida pela internet poupa tempo, minimiza o trabalho no ambiente doméstico e, inclusive, pode até melhorar a qualidade da comida. No que diz respeito às companhias, no ambiente doméstico, há um controle maior sobre com quem se compartilha a comida e a conta. Porém, há um aspecto importante de socialização não somente no comer, mas também no preparar, assim, algo que ainda não foi possível perceber em restaurantes e *deliveries* são comidas pré-prontas, que não retirem totalmente o serviço de preparo na cozinha, mas o facilite, oferecendo ingredientes e receitas aos seus clientes que dificilmente seriam preparadas sem um 'auxílio' externo⁵.

Sétimo, as queixas que antes não eram possíveis, ou ao menos eram muito constrangedoras de serem feitas, agora são possíveis e mais fáceis de serem realizadas. Um dos pontos discutidos por Warde e Martens (2003), em sua pesquisa no Reino Unido, diz respeito ao fato das pessoas muitas vezes não terem coragem de reclamarem, menos ainda devolverem um prato, pois têm receio de serem, de algum modo, penalizadas, tendo sua comida 'contaminada'. Ou ainda, não se sentem dispostas a estragar um momento de sociabilidade entre amigos e/ou familiares com reclamações e bate-bocas. A partir dessa nova 'revolução' dos

⁴ Assim como a precarização das relações de trabalho. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/588688-na-crise-aplicativos-como-uber-e-ifood-viram-maior-empregador-do-pais>>. Acesso em: 19 maio 2019.

⁵ Notamos essa tendência no mercado brasileiro quando a Sadia contratou o Jamie Oliver, em 2016, um famoso *chef* e ativista político britânico.

restaurantes, o cliente compartilha avaliações, não mais somente entre pessoas conhecidas, mas pela internet, e pode avaliar diferentes itens, como tempo de entrega, preço, qualidade da comida, etc. Ou seja, há um maior e mais democrático controle de qualidade sobre os restaurantes.

Contudo, os restaurantes ainda são os grandes ícones do consumo fora de casa, pois apesar de deixarem de se representar pelo espaço físico de consumo, transferindo-se para o interior dos lares, por meio dos *deliveries*, não se enfraqueceram enquanto uma instituição que impulsiona a inovação no comer, tanto no conteúdo quanto no modo. A diferença, em termos de coordenação desse processo, é que os mecanismos sociais se alteraram em relação ao que foi no passado, deixando de ser um espaço semi-público e passando a ser um espaço semi-privado.

DESCRIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO COMPARADA DA TERCEIRA REVOLUÇÃO DOS RESTAURANTES

Consolidação do mercado

O último relatório da Kantar Worldpanel, lançado em 2018, sobre o consumo fora do lar (OOH, em inglês '*Out-of-Home*'), aponta que tal prática é mais desenvolvida no Reino Unido, onde os consumidores gastam em média US\$ 525/ano, quase o dobro da Espanha, que é o mercado com o segundo maior gasto/per capita, US\$ 225/ano. No Brasil a média por consumidor é de US\$ 195/ano.

No que corresponde à prática do comer fora do ambiente doméstico, por meio do *delivery*, os dados demonstram uma rápida expansão desse mercado. No Reino Unido, segundo a Statista, o valor gasto com essa prática, em 2016, foi de 9,9 bilhões de libras, com previsão de chegar a 11,1 bilhões de libras em 2021, um crescimento na ordem de 12%. Já na Espanha, segundo um estudo realizado pelo aplicativo de entrega JustEat, o setor de entregas de comida rendeu 1,1 bilhão de Euros em 2017, 9% a mais do que em 2016. No Brasil, de acordo com a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o mercado de *delivery* de alimentos faturou mais de 10 bilhões de reais no ano de 2017 e, segundo a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), o segmento de *Food Service*

vem crescendo, em média, a uma taxa de 14,7% a.a, no Brasil. Pelos dados secundários apontados, é notável a diferença entre esses países. A Espanha gasta em torno de R\$ 5 bilhões/ano, o Brasil cerca de R\$ 10 bilhões/ano e o Reino Unido ao redor de R\$ 50 bilhões/ano, com *deliveries* (dados convertidos em reais, para os anos de 2016/17).

Expansão das marcas

Em um primeiro momento, para começar a traçar o cenário das empresas de *deliveries* no mundo e nos países em destaque, despontam-se três grandes players globais: GrubHub, Delivery Hero e JustEat. A Tabela 1 apresenta a atuação das *Startups*, empresas de entrega/*delivery*, nos países comparados:

Tabela 1. Startups de entregas: atuação no Brasil, Espanha e Reino Unido

Startup	Ano de origem	País de origem	Brasil desde	Espanha desde	Reino Unido desde
Grubhub	1999/2004	Estados Unidos	Não	Não	Não
Delivery Hero	2011	Alemanha	2013	2015	2011
Just Eat	2001	Dinamarca/Reino Unido	2016	2010	2001

Fonte: autoria própria

A partir da tabela 1, é possível perceber a atuação desses grandes *players*: a JustEat, com sede no Reino Unido, funciona no país desde 2001, mas levou quase 10 anos para atuar na Espanha, expandindo seus negócios à empresa iFood no Brasil, em 2015, liderando esse mercado na América Latina (com expansão recente para o México)⁶, contando com mais de 50 mil restaurantes associados e

⁶ Disponível em: <<https://startupi.com.br/2016/07/ifood-capta-r-100-milhoes-por-meio-da-movile-e-just-eat-e-passa-a-operar-tambem-no-mexico/>> Acesso em: 19 maio 2019.

120 mil entregadores⁷. Além disso, observa-se que a atuação das maiores *startups* em novos países ocorre, na maior parte dos casos, por meio de fusões/*Joint Venture* com empresas de tele-entrega pré-existentes ou com a compra delas. Portanto, a data em que essas empresas passam a operar em novos países demonstra o crescimento dessas *startups* em relação ao crescimento global do mercado de *deliveries*.

A nível global, a Delivery Hero, fundada em 2011, na Alemanha, é considerada hoje a maior empresa de *delivery* do mundo: recebe mais de 1.000 pedidos por minuto, segundo a própria empresa, e conta com mais de 250.000 restaurantes cadastrados. Entretanto, a *startup*, que opera em mais de 40 países, vendeu, em dezembro de 2018, suas operações de entrega na Alemanha para a Takeaway.com. Globalmente, a Delivery Hero já tem quase 30 marcas.

Já a Grubhub é a maior empresa de *deliveries* nos Estados Unidos, fundada em 2004, presente em mais de 50 cidades depois da *Joint Venture* com a Seamless em 2013⁸. Seus principais concorrentes incluem Uber Eats, Postmates, EatStreet, Amazon Restaurants e Online Restaurants. Quando comparado com o Reino Unido, as principais concorrentes são Deliveroo, JustEat e Uber Eats⁹. Em 2017, a Grubhub comprou o Eat24, serviço de *delivery* da Yelp, uma companhia que avaliação de restaurantes, hotéis, e outros estabelecimentos. O preço foi US\$ 287,5 milhões, mais que o dobro do que o Yelp pagou pelo Eat24 em fevereiro de 2015. Junto com a venda, as empresas criaram a estratégia que passou a permitir aos usuários do Yelp pedir comida dos restaurantes disponíveis pelo Grubhub. Assim, essa parceria quase dobra o número de escolhas para os usuários do Yelp (Eat24), de 40 mil para 75 mil restaurantes. A companhia mais comparável ao Grubhub, em escala global, é a inglesa JustEat.

No contexto do Reino Unido e europeu, a JustEat foi fundada em 2001 na Dinamarca e sediada no Reino Unido e está presente em 13 países: na Europa, presente no Reino Unido, Dinamarca, Espanha, França, Irlanda, Itália, Noruega e Suíça; na América do Norte, atua no Canadá (Skip The Dishes); na Oceania, na

⁷ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/food-recebe-aporte-de-us-500-milhoes-para-expandir-operacoes/>> Acesso em: 19 maio 2019.

⁸ A Seamless foi fundada 1999.

⁹ Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/heres-the-big-stat-grubhubs-new-competitors-covet-2015-2>> Acesso em: 10 maio 2019.

Nova Zelândia e Austrália (MenuLog); na América do Sul, está no Brasil (iFood) e, na América Central, no México (SinDelantal) – é possível perceber que a marca JustEat tem predominância forte na Europa e em outros continentes, porém, com diferentes marcas, tanto pela aquisição de marcas pré-existentes quanto por *Joint Venture*.

Em 2017, a JustEat foi responsável por 60% de todos os pedidos de tele-entrega de alimentos no Reino Unido, ultrapassando um valor total de pedidos de 2,5 bilhões de libras, segundo a Dalia Search. A Hungry House, fundada em 2006, vem em segundo lugar com 22% de participação de mercado no Reino Unido, mas foi comprada pela Delivery Hero em 2013 e, em 2018, foi comprada pela JustEat. A Deliveroo, uma empresa britânica fundada em 2013, que vem operando em 12 países, e a One Delivery, que opera exclusivamente no Reino Unido, contam com 11% e 2% de participação de mercado, respectivamente.

Já no quadro brasileiro, a iFood, *startup* brasileira, do grupo Movic, fundada em 2011, surgiu como um projeto paralelo dentro da primeira empresa de Sigrist, a DiskCook, e que em 1997 começou a oferecer toda a estrutura de *delivery* a restaurantes que não tinham o serviço. Hoje é a maior empresa de *delivery* da América Latina, após a *Joint Venture* com a JustEat, que atuava com a RestauranteWeb no país e que tem participação em 40% nas ações da iFood.

No Brasil, a iFood atua nos 26 estados e no Distrito Federal. A empresa também está presente no México (*Joint Venture*, com a JustEat), na Colômbia, e na Argentina, e já registrou mais de 8,2 milhões de pedidos por mês no total, em 2018¹⁰. Em 2017, esse número cresceu 128%, além de ter acontecido um crescimento de 108% no número de restaurantes cadastrados e 121% de aumento no número de pedidos.

Segundo uma pesquisa realizada pela Movic, do aplicativo iFood, em parceria com o Ibope, em 2016, no Brasil, 56% das pessoas que possuíam o aplicativo do iFood realizaram ao menos um pedido por semana. Já 14% pediram duas refeições a cada sete dias. A maioria dos pedidos ocorreram no período noturno, durante os fins de semana, 67%, e a classe B foi a que mais utilizou a plataforma, 69%. Segundo a empresa, são mais de dois milhões de pedidos

¹⁰ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/colunas/emiliano-agazzoni/2018/07/20/um-mundo-de-novos-servicos-na-porta-da-sua-casa.htm>> Acesso em: 10 maio 2019.

efetuados todos os meses. No final de 2018, a plataforma divulgou dados atualizados, demonstrando um crescimento ainda maior. Destaca-se, especialmente, que em janeiro de 2019, a iFood registrou a marca recorde de 14,1 milhões de pedidos mensais em janeiro, correspondente a 500 mil diários, o que representa mais do que o dobro do mesmo período do ano anterior - além de 10.8 milhões de usuários cadastrados¹¹.

A sua principal concorrente no Brasil é ao Uber Eats, fundada em 2014 nos EUA e atuante no Brasil desde 2015. Antes da Uber Eats, a principal concorrente da iFood era a PedidosYa, fundada em 2009 no Uruguai (hoje pertencente à Delivery Hero) e que atuou no Brasil de 2011 até metade de 2018 como PedidosJá, até a divisão brasileira ser comprada pela iFood. Além dessas *startups*, o Brasil conta com a operação das empresas: Rappi, fundada na Colômbia em 2015, mas que entrega outros itens além de comida; a James Delivery, criada no Brasil em 2017, e que atua somente em Curitiba e São Paulo e a Delivery Much, criada em 2011, e está presente em mais de 160 cidades em 18 estados. Por conta da concorrência no Brasil, principalmente pela Uber Eats, a revista Exame publicou em janeiro de 2019 que a JusEat está sendo pressionada por acionistas a vender sua participação na iFood, em razão da concorrência e perda de mercado no Reino Unido para outras empresas, principalmente a Deliveroo e a Uber Eats, demonstrando a competitividade e o quanto esse mercado é dinâmico.

Na Espanha, a JustEat opera desde 2010 e hoje já está em mais de 200 cidades. A Foodora, fundada em 2014, com outro nome, em 2015 foi comprada pela Rocket Internet e, no final desse ano, comprada pela Delivery Hero. Restoln, declara-se, segundo o site, como uma das primeiras *startups* de entrega de comida, fundada em 2006. Glovo, empresa de Barcelona, foi fundada em 2015 (empresa que funcionou durante um ano no Brasil, em 2018, e encerrou suas atividades no Brasil por conta da concorrência e com a declaração de que vão investir em outros países latino-americanos)¹² e que ainda atua em outros 20 países. La Nevera Roja é uma empresa espanhola fundada em 2011 e comprada pela JustEat em 2016. Outra empresa, Deliverum, também funciona em Barcelona desde 2013. Apesar da

¹¹ Disponível em: < <https://computerworld.com.br/2019/02/05/ifood-dobra-numero-de-pedidos-e-planeja-expansao-com-mil-contratacoes/>: Acesso em: 20 maio 2019.

¹² Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/glovo-encerra-operacao-no-brasil/>> Acesso em: 12 maio 2019.

concorrência, a JustEat é a maior no país, tanto em número de restaurantes cadastrados quanto em cidades de atuação. Somente em 2017 aumentou seu faturamento na Espanha em 55%, em relação a 2016, e acumulou um lucro de 23 milhões de euros, tendo fechado o ano com 2 milhões de usuários¹³. De todo o gasto com restaurantes, na Espanha, 17% corresponde ao gasto com *delivery*¹⁴.

COMO A TERCEIRA REVOLUÇÃO DOS RESTAURANTES ADENTRA AS DIFERENTES CULTURAS CULINÁRIAS?

As práticas em torno do comer fora, quando realizadas em casa por *delivery*, se caracterizam por ser um serviço oferecido pelos restaurantes, porém, com uma configuração diferente em termos dos mecanismos de mediação e coordenação engendrados, vindo a caracterizar o espaço, como definido anteriormente, em semi-privado. O fato de ser semi-privado, e não totalmente privado, ocorre em razão da necessidade de se pedir a comida (verificar avaliações, tipo de comida, preços, que, em geral, são informações públicas), receber a comida (interagir com o entregador) e ainda avaliar o serviço de entrega e de preparo da comida (processo feito dentro dos próprios aplicativos, registrando informações que serão acessadas pelo público em geral, em formato, geralmente, de ‘estrelinhas’).

As facilidades em se pedir uma comida de fora para comer dentro de casa tem se ampliado na contemporaneidade, como é possível notar na seção acima, principalmente com o avanço dos arranjos materiais, como o uso da internet e de aplicativos, essencialmente os que envolvem compartilhamento de informações, avaliações e promoções.

Segundo Murcott (2019, p.17) a cultura culinária pode ser definida como sendo ‘uma configuração de determinadas atitudes e gostos que emergem a partir das práticas do comer e do cozinhar das pessoas’. Tal definição nos leva a crer que mesmo em havendo uma nova ‘onda’, caracterizada aqui como a terceira revolução dos restaurantes, de mudanças no modo de comer fora de casa – impulsionada pelos *deliveries* – se torna imperativo investigar como se manifesta esse fenômeno

¹³ Disponível em: <<https://www.kippel01.com/empresa/just-eat-entra-en-beneficios-en-espana-y-eleva-su-facturacion-un-55-en-2017.html>> Acesso em: 12 maio 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.invertia.com/es/noticias/distribucion/20190211/just-eat-grubhub-delivery-hero-el-mercado-tiene-hambre-de-comida-a-domicilio-240816>> Acesso em: 12 maio 2019.

nos contextos sociais, cujos espaços, tempos, sociabilidades, menus e processos de incorporação, se diferenciam (WARDE, 2016).

A partir dos dados qualitativos de três projetos de pesquisa que totalizam 101 entrevistas de Grupos Focais no Brasil (coletados nos anos de 2005, 2011 e 2015), 31 entrevistas em profundidade no Reino Unido (coletados em 2016), e 51 entrevistas em profundidade na Espanha (coletados em 2014), algumas análises comparativas foram possíveis. Deste modo, percebeu-se algumas diferenças e similaridades quanto aos contextos sociais em que tais práticas ocorrem, variando de acordo com a frequência, sociabilidade, espaços e menus.

No caso do Reino Unido identificamos as seguintes situações, quanto a esse aspecto. “*Interviewer: How often do you go out like that as a big family for a meal out? Respondent: It depends on people’s moods. Once every two months. It depends. Sometimes we all get together at home and order a takeaway and eat here*”. O *delivery* se apresenta como uma forma de ‘acomodar’ os interesses individuais, de forma ainda mais adequada e fácil, do que sair a um restaurante. “[...] *Yeah. For BBQs and stuff with my mates, stuff like that, more like a party thing, they might come round and we might get a takeaway and stuff, that sort of eating, but not a sit-down meal*”. Nesse caso, para ocasiões em que a centralidade é a sociabilidade entre amigos, como em festas, o *delivery* poder ser uma alternativa para economizar tempo no preparo dos pratos. “[...] *They don’t like dressing up so we’ve cut down on eating out a lot. We’ve cut down on takeaways as well because they’re getting bored of eating the same thing every time [...]*”. Algumas vezes essa prática se torna tão comum, que acaba sendo algo ‘chato’, repetitivo, no caso britânico.

No caso do Brasil a praticidade em não ter que fazer a comida é um dos grandes motivos para se pedir *delivery*. “*Entrevistador: Por que se pede em um delivery? Entrevistado: Porque às vezes a gente não quer fazer comida ainda pede uma pizza. Entrevistado: Facilidade de trazer, você não precisa sair de casa. Entrevistado: Não suja panela*”. A divisão de gênero, quanto à tarefa de ter que cozinhar e limpar, e o alívio que o *delivery* pode trazer, foi mais evidente nos casos brasileiros. “[...] *Entrevistada: eu não cozinho. Entrevistada: Fim de semana a cozinha é do meu marido. Entrevistado: Eu cozinho por obrigação*”. Porém, quando comparado aos casos do Reino Unido a frequência parece menor, corroborando

com os dados secundários, destacados na seção anterior. “*Entrevistador: Delivery, vocês pedem? Entrevistado: Sim. Às vezes. Mais no final de semana. Entrevistador: O que vocês pedem geralmente no Delivery? Entrevistado: Pizza, esfiha, sushi, hambúrguer*”. Os pedidos são mais frequentes nos finais de semana, também corroborando com os dados secundários, anteriormente apresentados, em que o iFood mostrou que seus usuários concentram 67% dos pedidos nesses dias.

No caso da Espanha, essa prática é comumente chamada de comida *encargada* e com um uso menos frequente, quando comparado aos casos do Brasil e do Reino Unido. “[...] *pero que eso; que muy poco. Que igual una vez cada dos o tres semanas... Por variar un poco y por la comodidad de que ya lo tienes hecho... También igual que si un día vas a cenar a una sidrería, pues otro día, pides una pizza, pero vamos [...]*”. “*Entrevistador: ¿Compráis comida encargada de vez en cuando? Respondedor: Sí, al chino; pedimos alguna vez comida china que nos encanta [...]*”. Porém, muitas vezes, escolhem fazer eles mesmos em casa “[...] *y alguna vez pizzas; la solemos hacer nosotros, la masa y el relleno porque nos sale muy buena [...]*”. Por isso a frequência, muitas vezes, diminui “[...] *La pizza la debemos pedir una vez cada tres meses, el chino depende 2 o 3 veces al mes*”. Essa informação é reafirmada ao se investigar outras dimensões da comida, no caso espanhol, em que há uma valorização da comida regional e local, e muitas vezes não apresentam formas adequadas de *delivery*, que, em geral, é ocupada mais por comidas estilo *fast-food*. “*Respondedor: Yo creo que venimos de la tradición de... de la comida de casa y... bueno, pues dentro de lo que, no es mediterránea mediterránea, pero se aproxima ¿no? [...]*”. Ou, ainda, quando realizam a prática do comer fora de casa, buscam saborear um prato tradicional que dificilmente fariam em casa, e que não são entregues por *delivery*, até o momento. “[...] *y lo que solemos pedir, hombre, a lo mejor, suelen ser cosas que no comemos, que la elaboración digamos no lo hacemos nosotros habitualmente, por ejemplo, un rabo de toro rebozado de caramelizado [...]*”.

Notamos que a experimentação de novos pratos é realizada de forma consoante à economia de tempo, pois o *delivery* apresenta características de praticidade, ao se evitar a necessidade de cozinhar. Porém, no caso do Reino Unido, essa prática parece ser mais comum e recorrente, algumas vezes até ‘cansando’ o cliente, por acabar repetindo os pratos. No Brasil, essa prática é mais

limitada pela renda da população e também pela característica distinta do almoço no Brasil, em relação ao Reino Unido, em que a comida, mesmo quando realizada fora de casa, costuma ser em um restaurante, ou mesmo em lancheira, porém, são menos frequentes os pedidos para entregar no trabalho ou mesmo em casa. Na Espanha, essa prática entra como uma forma de variação no cardápio, porém sendo menos frequente que no Brasil e no Reino Unido, e perdendo espaço, ainda, para as comidas tradicionais, mesmo a pizza, muitas vezes, os espanhóis preferem fazer a própria massa. E as comidas tradicionais, que os espanhóis tanto valorizam, ainda não aparecem nos cardápios de *delivery*.

Ademais, essa modalidade serve de inspiração no preparo de novas receitas ou mesmo como uma forma de 'quebrar' a rotina. Essa informação, para as formas de *deliveries*, especificamente, não foi possível captar nos dados, porém, para o comer fora, de forma geral, especialmente em restaurantes, sim. É comum os brasileiros copiarem receitas incorporando-as parcialmente aos menus domésticos, geralmente mais restrito aos temperos, ou alguns ingredientes específicos. Diferentemente, no Reino Unido se costuma copiar as receitas de forma mais integral, reproduzindo-as dentro de casa. No caso da Espanha, com preferem comer comidas mais tradicionais, mesmo em restaurantes, não costumam mudar seus menus domésticos em relação a essa prática de comer fora de casa.

A socialização varia entre amigos e familiares, de forma que os mecanismos de coordenação tendem a ser mais informais, pois a instituição que regula essas regras é a própria família ou grupo de amigos. Essa dimensão acaba sendo muito semelhante entre os três países, não apresentando grandes diferenças, o que demonstra uma tendência global, sobre a terceira revolução dos restaurantes, de busca mais ativa por praticidade, informalidade e intimidade pelos consumidores.

CONCLUSÕES

Em suma, percebemos que há uma expansão desse mercado de alimentação por *delivery*, porém com características distintas em termos de menus, eventos e processos de incorporação em cada um dos países aqui destacados. Tais características demonstram a formação de ordens sociais diversas, cuja instituição do restaurante vem passando por profundas mudanças, mediadas por dispositivos técnicos, especialmente os *smartphones* e uma miríade de práticas

alimentares sustentadas por culturas culinárias diversas - além das contingências diárias em termos de economia de tempo e dinheiro ou, ainda, privacidade/intimidade nas relações sociais e pela busca do prazer.

De todo modo, é marcante a passagem de uma característica de espaço semi-público para um espaço semi-privado, em que tais elementos, a intimidade, a praticidade e a informalidade, se sobressaem. Isso nos conduz a compreender esse processo como uma nova revolução no ambiente de restauração, definida aqui como a terceira, do ponto de vista histórico.

Destaca-se que os processos de fusões, aquisições e *Joint Venture*, das empresas que atuam nesse setor têm sido intensos nos últimos anos. E ao que tudo indica a tendência desse mercado é expandir e se concentrar ainda mais, ocupando maior espaço nas agendas e opções dos consumidores que realizam a prática do comer fora de casa, porém com peculiaridades quanto aos contextos sociais em que ocorrem.

Finalmente, algumas características, *a priori*, são possíveis de serem delimitadas, e que demonstram estarmos presenciando essa terceira 'revolução dos restaurantes': a) prioriza-se a comida, anteriormente à escolha do restaurante; b) deixa-se de escolher somente um menu e passa-se a dispor de vários menus; c) deixa-se de comer em um ambiente muitas vezes formal e com regras de etiqueta definidas, e se passa a comer em um ambiente mais informal, dentro do lar ou no trabalho; d) deixa-se a esfera semi-pública e passa-se a uma esfera semi-privada, sem deixar de comer algo especial, diferente ou, ainda, requintado; e) a conta não é mais paga ao final, mas antes mesmo da entrega, demandando outros mecanismos de confiança, como a avaliação por aplicativos; f) a conveniência é expandida e os horários de atendimento são mais flexíveis e amplos, e as companhias são ainda mais livres de serem escolhidas; g) as queixas que antes não eram possíveis, ou ao menos eram muito constrangedoras de serem feitas, agora são possíveis e mais fáceis de serem realizadas, por meio das redes sociais.

REFERÊNCIAS

BEARDSWORTH, Alan.; KEIL, Teresa. **Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society**. London and New York: Routledge, 1997.

CIERAAD, Irene. 'Out of my kitchen!' Architecture, gender and domestic efficiency. **The Journal of Architecture**, Vol. 7, Nº 3, 2002, pp. 263–279.

DÍAZ-MÉNDEZ, Cecilia; *et al.* Hábitos alimentarios de los españoles. **Ministério de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** (MAGRAMA), Madri, Espanha, 2013, 157p.

FINE, Alan G. **Kitchens: the culture of restaurant work**. University of California Press, California, 1996.

GABACCIA, Donna, R. **We are what we eat: ethnic food and the making of Americans**. Harvard University Press, EUA, 1998.

GOODMAN, David.; SORJ, Bernardo; WILKINSON, John. **Da Lavoura às Biotecnologias. Rio de Janeiro**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1990.

GOODY, Jack. Industrial food: Towards the development of a world cuisine. *In*: COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penny, V. **Food and Culture**. Routledge, NewYork/EUA, 2013, pp. 72-90.

JULIER, Alice P. Meals: "Eating in" and "Eating out". *In*: MURCOTT, Anne; BELASCO, Warren; JACKSON, Peter. **The handbook of food research**. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2013, pp. 338-351.

MENNELL, Stephen. **All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present**. Illini Books Edition, 2º edição, EUA, 1996.

MURCOTT, Anne. **Introduction the Sociology of Food and Eating**. Bloomsbury Academic, London, UK, 2019.

NIEDERLE, Paulo.; WESZ, J. J. Valdemar. **As novas ordens alimentares**. Editora UFRGS, Porto Alegre, RS, 2018.

PADDOCK, Jessica; WARDE, Alan. Eating Out in three English cities, 1995-2015. **SCI Newsletter, Sustainable Institute Consumption**. Disponível em <http://www.sci.manchester.ac.uk/sites/default/files/Winter%202017_0.pdf> Acessado em 20 de abril de 2017, pp. 4-6.

PEDROCO, Giorgio. A indústria alimentar e as novas técnicas de conservação. *In*: ; FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação da Liberdade, 1998, pp. 751-762.

PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. *In*: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação da Liberdade, 1998, pp. 763-778.

SPANG, Rebecca L. **A invenção do restaurante**. Editora Record, Rio de Janeiro, 2003.

SHOVE, Elizabeth; SOUTHERTON, Dale. Defrosting the freezer: from novelty to convenience: a narrative of normalization. **Journal of material culture**, Vol. 5, Nº 3, 2000, pp. 301-319.

SCHUBERT, Maycon N.; DÍAZ-MÉNDEZ, Cecilia; SCHNEIDER, Sergio. O estruturalismo genético do eating out. *In*: IX ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, **Anais...** Niterói, Rio de Janeiro, 2018.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. **Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge University Press, New York/USA, 2003.

WARDE, Alan. **The practice of eating**. Cambridge: Polity, 2016.