

e desejos das pessoas, ao próprio desejo instintivo de "ser bem recebido". Em um evento ao ar livre, como é o caso daqueles estudados no presente trabalho, torna-se agradável para o cliente ter disponíveis mesas e cadeiras para realizar sua refeição de maneira mais confortável, ainda que essa seja apenas um *fast food*, uma refeição sem formalidades relacionadas ao serviço tradicional.

Sobre as possíveis formas de pagamento dos alimentos e das bebidas, 80,0% das empresas aceitava pagamentos em dinheiro e cartões, flexibilidade que pode representar mais uma comodidade para o cliente.

Com relação aos aspectos fundamentais de higiene na manipulação dos alimentos foi verificado um considerável índice de não conformidades na avaliação de condições mínimas de Boas Práticas no que tange à apresentação dos funcionários, pois em média de 40,0% dos veículos e barraquinhas observados não atendiam a requisitos mínimos de higiene.

Essas não conformidades eram referentes à ausência do uso de uniforme (14,0%), uso de diversos adornos como anéis, brincos, cordões, *piercings*, pulseiras e relógios (46,0%), barba (32,0%), cabelos soltos e/ou sem proteção de toucas (34,0%) e maquiagem (14,0%).

Segundo Cortese et al. (2016), que realizaram pesquisa com vendedores ambulantes em Florianópolis/SC, os procedimentos de manipulação de alimentos dos trabalhadores do segmento de *street food* geralmente estão em desacordo com padrões de higiene.

Esse fato pode ser considerado preocupante, pois coloca em risco a saúde do consumidor, pois este pode ingerir produtos contaminados, causadores de doenças transmitidas por alimentos (DTA). Especialmente no caso do município do Rio de Janeiro, famoso por suas temperaturas ambientais elevadas na maior parte do ano, os cuidados com a manipulação dos alimentos recebem destaque já que essa característica climática pode favorecer a proliferação microbiana.

Perfis de cardápios

Foi observada uma predominância de opções de alimentos em detrimento às opções de bebidas em todos os cinco eventos (Tabela 1). As bebidas incluíam

cliente. According to Araújo, Gonçalves & Matias (2014) in food and beverage environments commercial hospitality can be observed. Customer service goes beyond the expected service, but exceeding the customer's expectations that is an important strategy to ensure customer's loyalty.

Therefore, it is assumed that hospitality is directly related to people's needs and desires, to an instinctive desire of "being welcome"³. In an open air event, that is in the case of the studied ones, tables and chairs are pleasant for the customers so they can have their meal in a more comfortable way, even though it is only a fast food meal without the related formalities of a traditional service.

About the available forms of payment, 80% of the companies accepted payment in cash and in credit cards. This flexibility represents one more convenience for the customer.

In relation to the fundamental aspects of hygiene in the handling of food a considerable number of non-conformities were detected in the assessment of minimal conditions of Good Practice regarding the presentation of employees. Forty percent (40%) of the vehicles and stands did not meet the minimal hygiene requirements.

These non-conformities referred to the absence of uniform (14,0%), use of accessories, such as rings, earrings, necklaces, piercings, bracelets and watches (46,0%), beard (32,0%), loosen hair or work without kitchen caps and wearing makeup (14,0%).

According to Cortese et al. (2016) that conducted researches with street vendors in the city of Florianópolis in the state of Santa Catarina (Brazil), the handling procedures of food in the street food segment are usually not in compliance with high hygiene patterns.

This is a worrying fact because it can put at risk the customer's health. He or she can ingest contaminated products that can cause diseases through food. In the city of Rio de Janeiro, with its high temperatures most months of the year, food handling procedures must be highlighted as this climate characteristic could help microbial growth.

Menu Profiles

The table 1 shows the average number of food options and beverage options in each of

³ Be welcomed by hosts.

representam opções que despertam interesse do cliente vegetariano, que, dessa forma, pode optar pelo *fast food* sem deixar suas preferências e/ou crenças de lado.

Além disso, segundo Newson et al. (2015) existe na atualidade uma demanda por refeições mais saudáveis e com menores valores energéticos (ou seja, menos calóricas) em muitos serviços de alimentação em função do aumento de casos de sobrepeso e obesidade. Desse modo, é compreensível que, assim como em restaurantes em geral e em setores de Alimentos e Bebidas de hotéis, em eventos gastronômicos também existiam opções de refeições saudáveis com vistas a atender uma demanda atual do consumidor.

Com relação ao perfil dessas preparações culinárias, Siebeneichler et al. (2007) destaca que tem sido verificados maiores números de opções nos cardápios, e estes têm ainda maior pluralidade em termos de pratos que contemplam itens de culinária regional, étnica, além de receitas estrangeiras. Cabe ressaltar que em função da área física disponível nos food trucks é compreensível a existência de poucas opções de comidas nos mesmos, e também um número restrito de funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que em encontros de *food trucks* há uma maior presença de caminhões tradicionais do que *food bikes* e *carrocinhas*; e percebeu-se como característica comum nesses eventos a baixa presença de propagandas, estas basicamente restritas aos banners dos veículos.

Outro fato a ser destacado é a presença de poucos funcionários com tarefas bem definidas, um em complemento do outro, sempre muito receptivos e comprometidos um atendimento de qualidade, baseado nos princípios da hospitalidade.

Sobre os perfis dos cardápios, houve predominância de itens da Cozinha Norte Americana, seguida da Italiana; e muitas opções de sanduíches diversos. Já as opções da Cozinha Brasileira não estavam presentes em todos os eventos, o que pode ser considerado um ponto que deve ser revisto considerando o aspecto turístico desse tipo de evento.

Um dos pontos a ser melhorado nesse tipo de comércio de alimentos e bebidas é o atendimento às Boas Práticas de Manipulação, visto que medidas simples de higiene

their preferences or beliefs.

According to Newson et al. (2015) nowadays there is a demand for healthier and lower energy valued (i.e., less caloric) meals in several food services based on the increasing number of obese and overweight cases. As a consequence healthy meal options are also offered in food truck events as well as in restaurants in general and F&B sectors in hotels to satisfy this ever-growing current demand.

In relation to the profile for these culinary preparations, Siebeneichler et al. (2007) emphasized the fact that there are more food options on the menus, and those have more plurality in terms of dishes that include regional ethnic cuisine items, in addition to foreign recipes. According to the limited physical area available inside food trucks it is understandable that they offer few food options and have a restricted number of employees.

CONCLUSION

It was possible to conclude that in food truck events there are a larger number of traditional trucks rather than food bikes and *carrocinhas*. It was also noticed as a common characteristic of these events a low presence of advertisement. These were basically restricted to banners in the vehicles.

Other fact to be emphasized is the presence of few employees with well-defined tasks, one complementing the other. Those employees were always very receptive and compromised with a quality customer service, based on the hospitality principles.

About the menus' profiles, there was a predominance of the North American cuisine, followed by the Italian one. There were a lot of sandwich options as well. Brazilian cuisine options were not present in all events, which can be considered a point to be reconsidered due to the touristic aspect of this type of event.

The compliance with good manufacturing practices has to be emphasized since simple measures of hygiene were not carried out. It is worthwhile noting that even though the atmosphere is relaxed, designed for simple meals, everything and everyone must operate according to the Brazilian sanitary legislation.

Administração, v.7, n.11 p.39-58.
 Tsai, C.; Wang, Y. (2016) Experiential value in branding food tourism. Journal of Destination Marketing & Management, in press.
 Spinacé, N. (2014.) A invasão dos food trucks. Seção Gastronomia e Estilo. Revista Época,

APÊNDICES E/OU ANEXOS - ATTACHMENTS

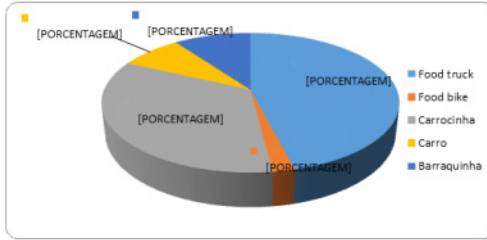


Figura 01 – Resultados quantitativos acerca de barraquinhas e tipos veículos presentes nos cinco eventos gastronômicos realizados no Rio de Janeiro/RJ.

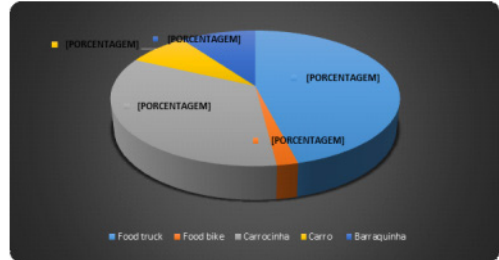


Figure 1: Quantitative results on stands and types of vehicles in the five selected gastronomic events in the city of Rio de Janeiro.

Tabela 01 – Médias de opções de alimentos e bebidas em eventos de food truck realizados no município do Rio de Janeiro/RJ.

Evento	Alimentos	Bebidas
A	3,9	2,2
B	7,2	0,3
C	5,1	1,4
D	6,6	1,3
E	7,1	1,3

Table 1: Average number of food and beverage options in each of the five food truck events held in the city of Rio de Janeiro, RJ, Brazil.

Event	Foods	Beverages
A	3,9	2,2
B	7,2	0,3
C	5,1	1,4
D	6,6	1,3
E	7,1	1,3

