

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NO CONSUMO DE PEIXES APÓS O DERRAMAMENTO DE ÓLEO NA COSTA NORDESTINA BRASILEIRA

Maricélia Almeida dos Santos (UFPE)

maricelia.almeida@ufpe.br

Denise Dumke de Medeiros (UFPE)

denise.medeiros@ufpe.br

O acidente de derramamento de óleo na costa tropical nordestina em 2019, se configura como o maior desastre da história brasileira, devido a sua grande extensão geográfica e a duração de tempo, atingindo mais de 4000 km da costa. Frente ao acontecimento, impactos na flora, fauna e na sociedade foram sentidos, dos quais pode-se citar os impactos socioeconômicos, causados principalmente pela interrupção das atividades pesqueiras, como também a diminuição do consumo desses produtos. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção dos clientes no consumo de peixes preparados em restaurantes após o acidente do derramamento de óleo na costa tropical nordestina. A presente pesquisa se classifica como de natureza aplicada e tem abordagem quali-quantitativa. O procedimento técnico utilizado foi do tipo survey, com a aplicação de um questionário contendo 37 perguntas. A amostra consistiu de 40 respondentes que consumiam peixes produzidos em restaurantes. De acordo com os resultados, 70% dos respondentes não mudaram seus hábitos de consumo frente ao acidente de derramamento de óleo no nordeste brasileiro, ou seja, continuaram a consumir com a mesma frequência de antes do acidente. Apenas 30% das pessoas mudaram seus hábitos, sendo o principal motivo a insegurança devido a toxicidade e a recomendação de amigos e familiares. A partir dos resultados encontrados, é possível identificar a necessidade de conscientização das pessoas e estudos mais aprofundados desse produto a fim de garantir a segurança dos alimentos e da saúde das pessoas que os consomem.

Palavras-chave: Percepção; Petróleo; Acidente; Satisfação do Cliente.

1. Introdução

Em 2019, o Brasil foi marcado por grandes tragédias ambientais, das quais destaca-se o maior acidente ambiental da história brasileira: o derramamento de petróleo nas praias do nordeste brasileiro. Grande quantidade de óleo pode ser vista entre agosto de 2019 e janeiro de 2020 ao longo do nordeste chegando até alguns estados do sudeste do país (IBAMA, 2020).

Os danos associados ao acidente podem ser vistos e sentidos com a morte da fauna e flora, atingimento de estuários, manguezais, mares, praias e recife de corais, além dos impactos socioeconômicos, que podem ser significativos e duradouros, em particular para o turismo e a pesca (MAGRIS; GIARRIZZO, 2020). Neste contexto, se insere o objeto de estudo desta pesquisa, a costa do nordeste brasileiro.

Com o desastre, um dos maiores impactos sofridos pelas cidades nordestinas, refere-se à economia, pois os profissionais da pesca ficaram impossibilitados de realizarem tal atividade e quando as realizavam, sentiam um receio por parte da população para consumir tais produtos. No que tange a área culinária, em Pernambuco, por exemplo, a venda e o consumo dos pescados sofreram uma queda. A comercialização de frutos do mar teve uma queda entre 80 e 100% e nos peixes de mar aberto, uma diminuição de 60%, no período de outubro a novembro de 2019 (ARAÚJO; RAMALHO; MELO, 2020).

Diante o exposto, o objetivo da pesquisa é avaliar a percepção dos clientes sobre o consumo de peixes produzidos em restaurantes após o derramamento do óleo na costa nordestina.

O artigo está organizado em cinco seções. Nesta seção contém a temática do trabalho. Na segunda, o referencial bibliográfico, que aborda os principais conceitos utilizados na pesquisa. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia utilizada. Na quarta seção, encontra-se os resultados e discussões do estudo. Na quinta seção, são abordadas as considerações finais deste trabalho.

2. Referencial bibliográfico

Nessa seção serão mostrados os principais conceitos utilizados para elaboração da pesquisa: acidentes com derramamento de óleo no mar, qualidade em serviço, percepção do consumidor e comportamento de consumo frente a desastres ambientais.

2. 1. Acidentes com derramamento de óleo no mar

O petróleo é definido como uma mistura complexa de hidrocarbonetos e possui uma pequena fração em sua composição de heteroátomos, como enxofre, nitrogênio, metais e ácidos carboxílicos (SULIMAN *et al.*, 2020).

O comércio de petróleo tem se intensificado no mundo, sendo transportado, na maioria das vezes, pelos navios petroleiros. Mesmo diante dos benefícios econômicos, existem riscos associados no desenvolvimento desta atividade, por exemplo, acidentes com o derramamento de óleo, que afeta o meio ambiente quanto a sociedade (GALIERIKOVÁ; MATERNA, 2019). Quando o petróleo entra em contato com o mar se espalha rapidamente, contaminando praias, manguezais, afetando áreas de pesca e turismo costeiro, além de representar risco à saúde humana (ARAÚJO; RAMALHO; MELO, 2020). Portanto, é de suma importância que haja monitoramento constante das autoridades para esse tipo de desastre (GALIERIKOVÁ; MATERNA, 2019).

O derramamento de óleo nos oceanos é visto em toda a parte do planeta, sendo considerado algo não recente. Um dos primeiros desastres com petróleo registrado no mundo foi o derramamento de óleo com o superpetroleiro SS *Torrey Canyon*, em águas britânicas em 1967 (WELLS, 2017).

No Brasil, esses desastres podem ser vistos desde a década de 1977, com o acidente que envolveu o navio *Sinclair Petrolore*, na Ilha de Trindade, no estado de Espírito Santo (CETESB, 2012). O evento mais recente dessa natureza aconteceu em 2019 no nordeste brasileiro, atingindo onze estados e alcançando 4.000 quilômetros de extensão (MARINHA, 2020).

2.2. Qualidade em serviço

Serviços são atividades econômicas capazes de gerar benefícios para os consumidores através da realização dos desejos destes (LOVELOCK; WRIGHT, 2004). Com as peculiaridades que os serviços englobam, são necessários bem mais esforços para atingir a qualidade esperada pelos clientes.

Segundo Slack, Chambers e Johnsston (2009), os serviços podem ser classificações em serviços profissionais, lojas de serviços e serviços em massa. Nessa perspectiva, os restaurantes se enquadram na classificação de loja de serviços, em que a qualidade do serviço consiste em duas visões, a qualidade do produto, considerado um fator tangível e a qualidade do serviço, sendo um fator intangível (TUNCER; UNUSAN; COBANOGLU, 2020).

Os prestadores de serviços devem empenhar-se para atender ou superar as expectativas dos clientes, visto que estes estão cada vez mais exigentes (SLACK; CHAMBERS; JOHNSSTON, 2009). Portanto é necessário que se preocupem com a prestação dos serviços, pois para os consumidores, a qualidade de serviços será a diferença entre a expectativa e a percepção no que se refere ao desempenho do serviço experimentado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.3. Percepção do consumidor

A qualidade percebida é um conceito que faz parte da natureza de intangibilidade que o serviço possui (GURİPEK, 2018). A qualidade percebida refere-se à percepção dos clientes, sendo um elemento cognitivo que influencia o comportamento de compra (DETTORI; FLORIS; DESSÍ, 2020).

Um dos objetivos da organização é gerar valor para o cliente ao prestar um serviço de qualidade. Quando isso acontece, o resultado, é a lealdade, a propaganda boca a boca, a fidelização, a satisfação por parte dos usuários, além de uma maior rentabilidade para a empresa (YRJOLA, *et al.*, 2020; CHI *et al.*, 2020).

Nesse contexto, a qualidade, o valor percebido e o preço do serviço estão relacionados, pois ao se obter uma boa percepção sobre o serviço adquirido, o cliente não se sente lesado pelo valor pago (LIU; LEE, 2016). O valor percebido refere-se às respostas cognitivas de uma experiência do cliente, relacionada a qualidade de serviço e os esforços realizados para atender as necessidades e expectativas. A qualidade do serviço envolve uma troca entre a avaliação do cliente com os benefícios relacionados ao uso e o preço pago (LIU; LEE, 2016).

A percepção de valor depende do esforço empenhado pelo cliente, ou seja, os preços monetários e não monetário como, atitude, tempo, comportamento, associados com a experiência do serviço. Portanto, é esperado que a avaliação do consumidor referente a qualidade do serviço refletirá e determinará a percepção do preço, pois esta reflete a experiência real do cliente em relação a uma transação específica e sua avaliação geral de um serviço (ABRATE; QUINTON; PERA, 2021).

Pesquisas sobre a percepção da qualidade vêm sendo desenvolvidas. Guripek (2018) estudou a percepção da qualidade do serviço dos clientes nos negócios de alimentos e bebidas na Turquia. O pesquisador concluiu que a percepção da qualidade depende das características demográficas dos usuários desse serviço.

Kim, Seo e Nurhidayati (2019) desenvolveram e aplicaram uma escala de medida a fim de explicar como os turistas que visitam a Coreia do Sul avaliam suas experiências gastronômicas nos restaurantes da região. Os resultados evidenciaram que cinco dimensões de valor dos serviços de restaurantes são consideradas importantes para os turistas: valor da qualidade do serviço, da experiência autêntica, da experiência emocional, valor social e utilitário.

2.4. Comportamento de consumo frente a desastres ambientais

Acidentes em toda a parte do mundo pode ser visto ao longo da história, como os acidentes nucleares de Chernobyl (1986) e Fukushima (2011). Diante desses desastres, as consequências são inevitáveis, pois existe a poluição da água, do ar e do solo com materiais radioativos, além do risco de contaminação de alimentos (MAÎTRE *et al.*, 2020).

Perante o risco de contaminação dos alimentos, há uma mudança nas atitudes de consumo dos produtos dos locais afetadas, pois os consumidores evitam comprar produtos regionais, que por sua vez, desencadeia problemas de ordem econômica e social (LIEN; LING; PAN, 2020).

Estudos desenvolvidos mostram a importância de monitoramento dos alimentos produzidos e comercializados em regiões afetadas por desastres, visando a segurança dos alimentos, como também identificar a intenção de compra dos consumidores frente a estes acontecimentos (SUZUKI *et al.*, 2019).

Diante do derramamento de óleo da *British Petroleum* (BP), que ocorreu em 2010, no Golfo do México, Susskind *et al.* (2016) estudaram as atitudes e reações dos consumidores sobre a região do golfo do México como destino turístico. A pesquisa enfatizou as questões relacionadas a credibilidade corporativa da BP, percepções de risco ambientais e se existia resistência em visitar a região nos próximos dois anos.

O último questionamento é pertinente, pois em viagens turísticas, produtos de origem marinha são consumidos. Na região estudada, o comércio de frutos do mar é intenso, considerado um item de alta demanda. Os autores concluíram que as reações dos consumidores variam com a localização geográfica e as experiências de viagens passadas.

Quando ocorre acidente com o derramamento do óleo no mar, existe uma possibilidade de contaminação de peixes, o que por sua vez, aumenta os riscos para a saúde humana relacionados ao consumo dos produtos das regiões afetadas, o que impacta na reputação destes e reflete em mudança de comportamento do consumidor e na economia (ARAÚJO; RAMALHO; MELO, 2020).

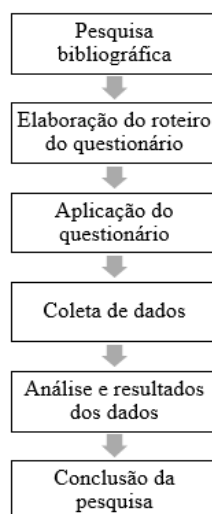
As consequências econômicas ocasionadas pelo derramamento de óleo são severas para as regiões afetadas. Nessa perspectiva, Ribeiro *et al.* (2020), estudaram esses impactos para o turismo diante do derramamento de óleo na costa nordestina brasileira. Através das simulações de cenários para os anos de 2019 a 2024, identificaram que os estados mais impactados no Produto Interno Bruto e no emprego foram Piauí, Rio Grande do Norte e Ceará. Ainda, foi verificado que relacionado ao consumo setorial, Pernambuco sofreu um prejuízo de 0,77% na produção de serviços alimentícios, 0,67% nos serviços de hospedagem e 0,72% na atividade de pesca para a simulação realizada no último trimestre de 2019 e primeiro trimestre de 2020.

3. Metodologia

Esta pesquisa é classificada como uma investigação de natureza aplicada. Quanto ao método, possui uma abordagem quali-quantitativa, que tem como base a percepção dos clientes, subjetiva, e quantitativa, pois ocorreu a mensuração e o tratamento de dados, de maneira a traduzir em números as opiniões coletadas.

A pesquisa é classificada como estudo por amostragem não probabilística, com amostragem por acessibilidade. Quanto à obtenção de dados, foi realizado um levantamento tipo *survey* descritivo com aplicação de questionário com clientes que consomem peixes (MIGUEL, 2012). A metodologia deste trabalho é composta em seis etapas, conforme apresentado na Figura 1. A pesquisa é autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFPE com o número CAAE: 41120520.5.0000.5208.

Figura 1- Fluxograma das etapas da pesquisa



Fonte: Autores (2021)

3.1. Instrumento de coleta

O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura. Composto por 37 questões, sendo divididas em quatro categorias, conforme apresentado na Tabela 1, para identificar o comportamento de consumo de peixes em restaurantes e analisar a percepção dos consumidores sobre esse produto após o acidente do derramamento de óleo. A escala *likert* de 5 pontos foi utilizada, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Tabela 1- Elaboração do questionário

Categoria	Item do questionário	Descrição
Parte I - Perfil sociodemográfico	1-10	As informações referentes às características sociodemográficas são necessárias para conhecimento do perfil dos consumidores de peixe. Nesse sentido, estado, idade, sexo, renda, escolaridade, estado civil, pessoas residentes na casa, criança e atividade física estão presentes.
Parte II – Comportamento e hábitos de consumo de peixes preparados em restaurantes	11-24	A identificação da segmentação de consumidores juntamente com o comportamento de consumo de peixe, se torna imprescindível para conhecer o perfil do cliente e para que as organizações utilizem estratégias de negócio adequados (WANG; SOMOGYI, 2020; KENDALL <i>et al.</i> , 2019).
Parte III - Percepção de consumo de peixes preparados em restaurante após o derramamento de óleo na costa nordestina	25- 33	Frente a um desastre ambiental, em que existe a contaminação de alimentos, há a possibilidade de mudança relacionado ao consumo de produtos da região afetada (MAÎTRE <i>et al.</i> , 2020). Logo é importante entender a intenção, percepção e comportamento de consumo de peixes após o derramamento de óleo (ARUGA, 2017; SUSSKIND <i>et al.</i> , 2016).
Parte IV- Avaliação geral	34- 37	Para verificar a satisfação do cliente é importante realizar uma avaliação geral dos serviços prestados pelos restaurantes ou delivery no consumo de peixes, bem como a qualidade dos produtos.

Fonte: Autores (2021)

3.2. Coleta de dados

Para validar o questionário um pré-teste foi realizado e logo após foi iniciada a coleta de dados. O questionário foi disponibilizado no *Google Forms*, no período de 28 de abril a 02 de maio de 2021. Foram obtidas respostas de 48 pessoas. Foram estabelecidos os seguintes critérios de exclusão: pessoas menores de 18 anos, que não consomem peixes preparados em restaurantes e que não concordaram em participar da pesquisa. Assim, a amostra final foi formada por 40

respondentes, pois 3 não concordaram com o termo de consentimento de participação e 5 não consumiam peixes preparados em restaurantes. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise multivariada com inferência estatística. A Tabela 2, mostra as características principais dos participantes.

Tabela 2- Descrição dos Participantes

Característica	Quantidade	Porcentagem (%)
Região		
Nordeste	37	92,5
Sudeste	02	05
Sul	01	2,5
Sexo		
Feminino	22	55
Masculino	18	45
Faixa Etária		
De 18 a 24 anos	14	35
De 25 a 30 anos	20	50
De 31 a 35 anos	04	10
A partir de 36 anos	02	05
Estado Civil		
Solteiro ou vivendo sozinho	34	85
Casado ou vivendo com companheiro (a)	06	15
Nível de Escolaridade		
Ensino Médio	10	25
Ensino Superior Incompleto	04	10
Ensino Superior Completo	15	37,5
Pós-Graduação	11	27,5
Renda Familiar		
Até 3 salários mínimos	17	42,5
De 3 a 6 salários mínimos	12	30
De 6 a 9 salário mínimos	1	2,5
Acima de 10 salários mínimos	1	2,5
Prefiro não declarar	9	22,5
Frequência de Exercício Físico (semanal)		
1 vez	02	05
2 a 3 vezes	18	45
3 a 4 vezes	07	17,5
Não possui o hábito de praticar	13	32,5

Fonte: Autores (2021)

4. Resultados e discussões

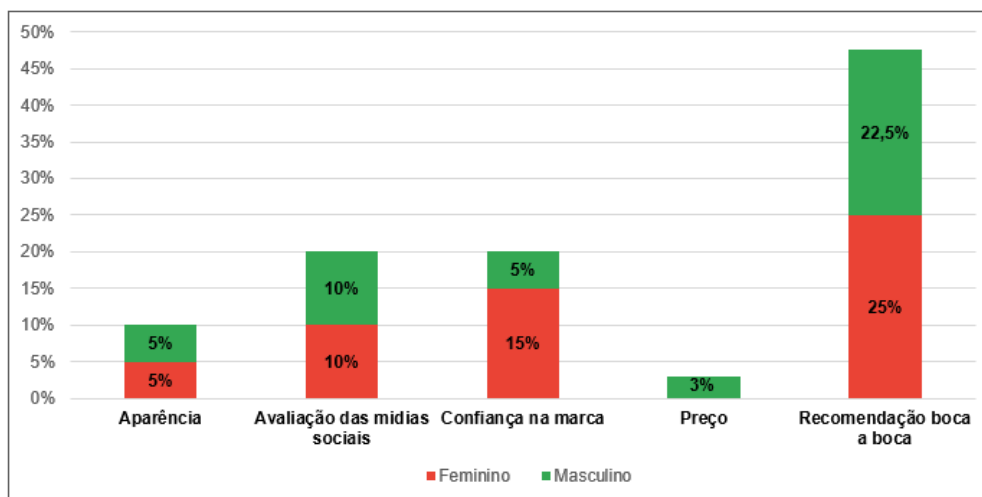
Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, que inclui análise do comportamento de consumo de peixes em restaurantes e a percepção de consumo após o derramamento de óleo.

4.1 Comportamento e hábitos de consumo de peixes em restaurantes

A partir das respostas obtidas com o questionário, foi realizada a análise das variáveis do estudo. Para o atributo critério de escolha, 47,5% das pessoas utilizam a recomendação boca a boca,

20% mídias sociais, 20% confiança na marca, 10% aparência e 3% preço. Foi realizado um cruzamento do critério de escolha com os dados pessoais a fim de entender o perfil deles, conforme Figura 2.

Figura 2- Relação entre o critério de escolha e o sexo



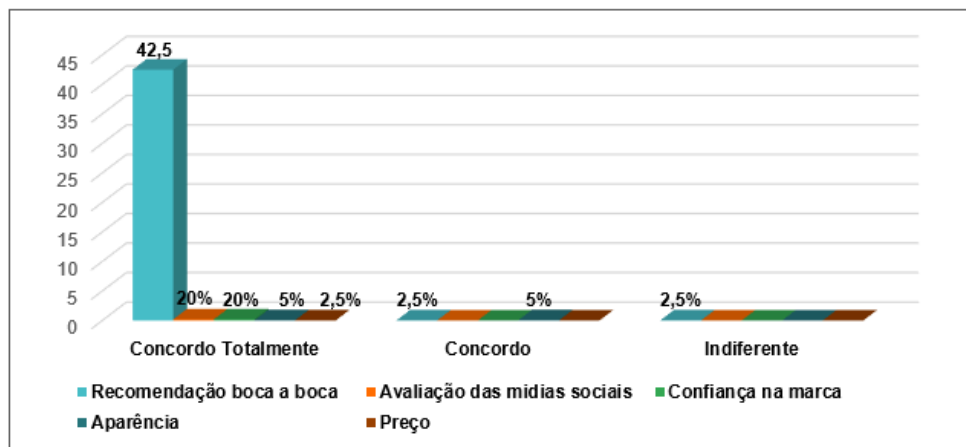
Fonte: Autores (2021)

A recomendação boca a boca se destaca entre os critérios de escolha, em que 25% destes pertencem ao sexo feminino e 22,5% masculino. É importante que os serviços prestados em restaurantes sejam satisfatórios para que as pessoas o recomendem.

Quanto à forma de pedido e consumo, 47,5% utilizam *delivery*, 47,5% restaurante e 5% compram no restaurante e consumiram em casa. Para as pessoas que consomem em restaurante, 83,3% utilizam restaurante localizado na praia. A média de gasto de consumo se concentra em 45% das vezes na faixa de R\$ 30 a R\$ 50 por pessoa.

Em relação à importância da segurança dos alimentos na escolha dos restaurantes, 90% da amostra concorda totalmente com esse atributo. A partir do cruzamento desses dados com o critério de escolha dos restaurantes (Figura 3), 42,5% do total apresentado, utiliza como critério de escolha a recomendação boca a boca, obtendo uma convergência entre os dados.

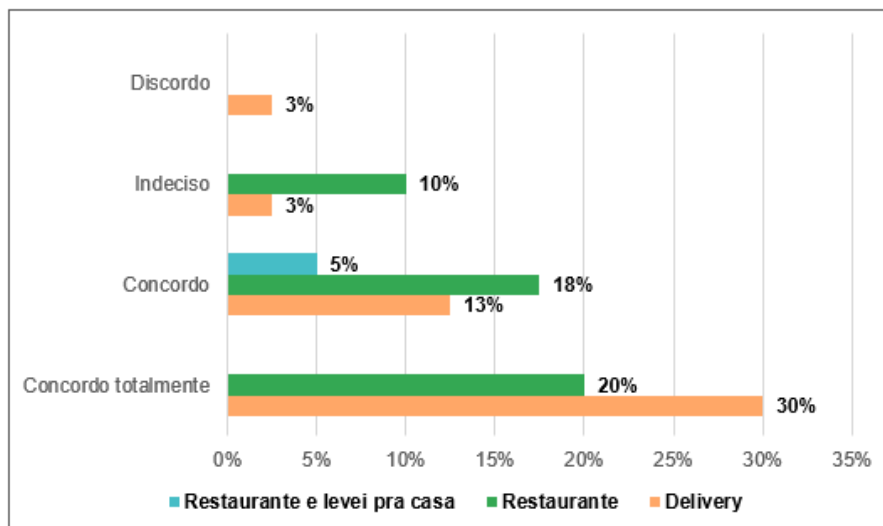
Figura 3- Segurança dos alimentos pelo critério de escolha



Fonte: Autores (2021)

A Figura 4 retrata uma relação entre o atributo de entrega do produto em tempo aceitável e a forma de pedido. 50% concordam totalmente que o pedido foi entregue dentro de um tempo aceitável, sendo que 30% destes realizaram os pedidos via *delivery* e 20% no restaurante. Isso mostra a credibilidade nos serviços prestados por esses estabelecimentos.

Figura 4- Entrega do produto em tempo aceitável pela forma de pedido e consumo

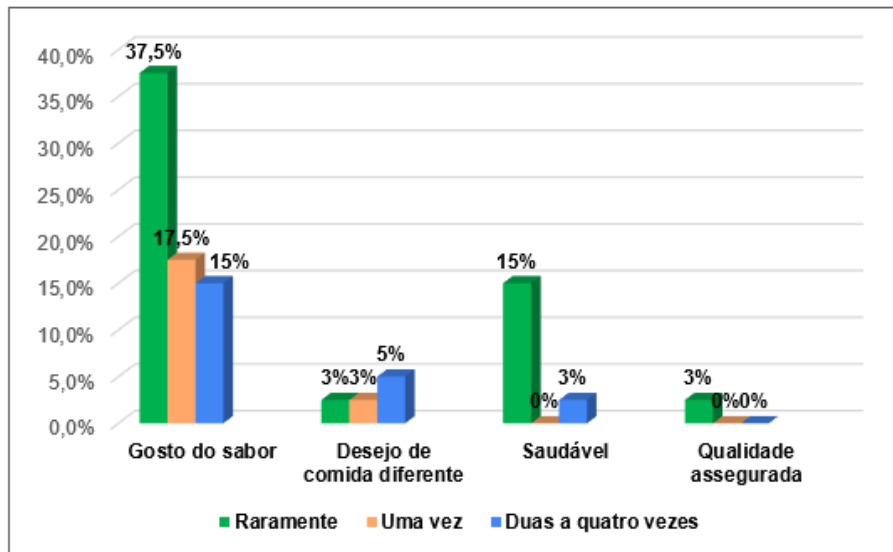


Fonte: Autores (2021)

Quanto ao motivo de consumo de peixes em restaurantes, 70% das respostas se concentram em “Gosto do sabor” e 18% em “É saudável”. Através do cruzamento entre esse atributo e a frequência de consumo, observou-se que para os 70% dos respondentes, 37,5% consomem peixes em restaurantes raramente, conforme apresentado na figura 5.

Dos que consomem peixes por ser saudável, 71% realizam exercícios físicos 3 a 4 vezes na semana e 29% não possui o hábito de praticar exercícios físicos.

Figura 5- Relação entre motivo e a frequência de consumo

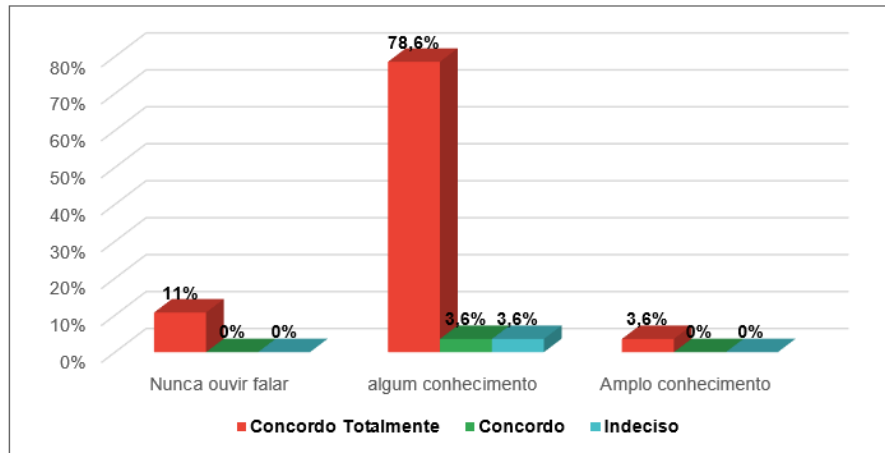


Fonte: Autores (2021)

4.2 Percepção de consumo de peixe em restaurante após o derramamento de óleo

A segunda parte dos resultados é sobre a percepção de consumo de peixe produzidos em restaurante após o derramamento de óleo ocorrido. Para tanto, buscou identificar se houve mudança no consumo desse produto, e os resultados apontam que: 70% não mudaram seus hábitos (sendo 50% mulheres e 50% homens). Quanto à frequência de consumo, 43% consomem peixes raramente em restaurante, 25% uma vez e 32% duas a quatro vezes ao mês. Quanto ao conhecimento sobre o risco de consumir peixes contaminados por petróleo, para a saúde humana, 86% têm alguma informação, 11% nunca ouviu falar e somente 4% possui amplo conhecimento. Um cruzamento entre o atributo do conhecimento sobre o risco e a segurança na escolha dos alimentos foi realizado, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6- Conhecimento do risco pela segurança dos alimentos na escolha do restaurante



Fonte: Autores (2021)

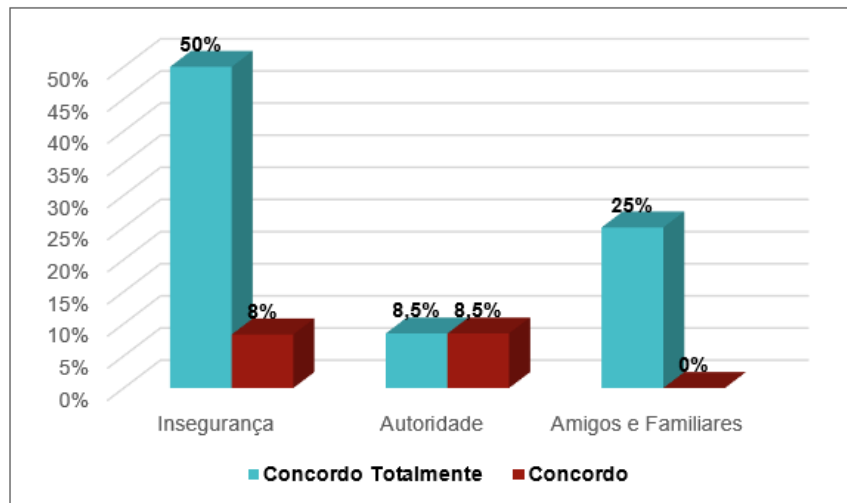
Os resultados apontam que para os respondentes que possuem alguma informação, 78,6% concordam totalmente com a segurança dos alimentos na escolha dos alimentos. Através desses resultados, é possível concluir que possuir algum conhecimento do risco de consumir peixes contaminados por petróleo não torna condição suficiente para levar à mudança nos hábitos de consumo diante a um desastre ambiental.

Em relação à segurança de consumir peixes em restaurantes localizados na costa nordestina brasileira, 71% se sentem seguros, mas buscam conhecer a procedência do produto oferecido pelo restaurante, 25% se sentem totalmente seguro e somente 4% não se sentem seguro em consumir produtos de restaurantes localizados nessa região.

Para os que mudaram seus hábitos de consumo, o que corresponde a 30% da amostra, 67% pertence ao grupo feminino e 33% do sexo masculino. Quanto à mudança nos hábitos, 67% deixaram de consumir peixe temporariamente e 33% passaram a consumir com menos frequência.

No que se refere ao motivo que levou à mudança, um percentual de 58% foi atribuído à insegurança devido a toxidade, 25% recomendação de amigos e familiares e 17% recomendação das autoridades. A figura 7 ilustra a relação entre o motivo da mudança e a importância da segurança dos alimentos na escolha do restaurante. Das pessoas que levaram em consideração a insegurança devido à toxidade, 50% concordam totalmente e 8% concordam com a segurança dos alimentos na escolha do restaurante.

Figura 7- Motivo da mudança pela segurança dos alimentos na escolha do restaurante



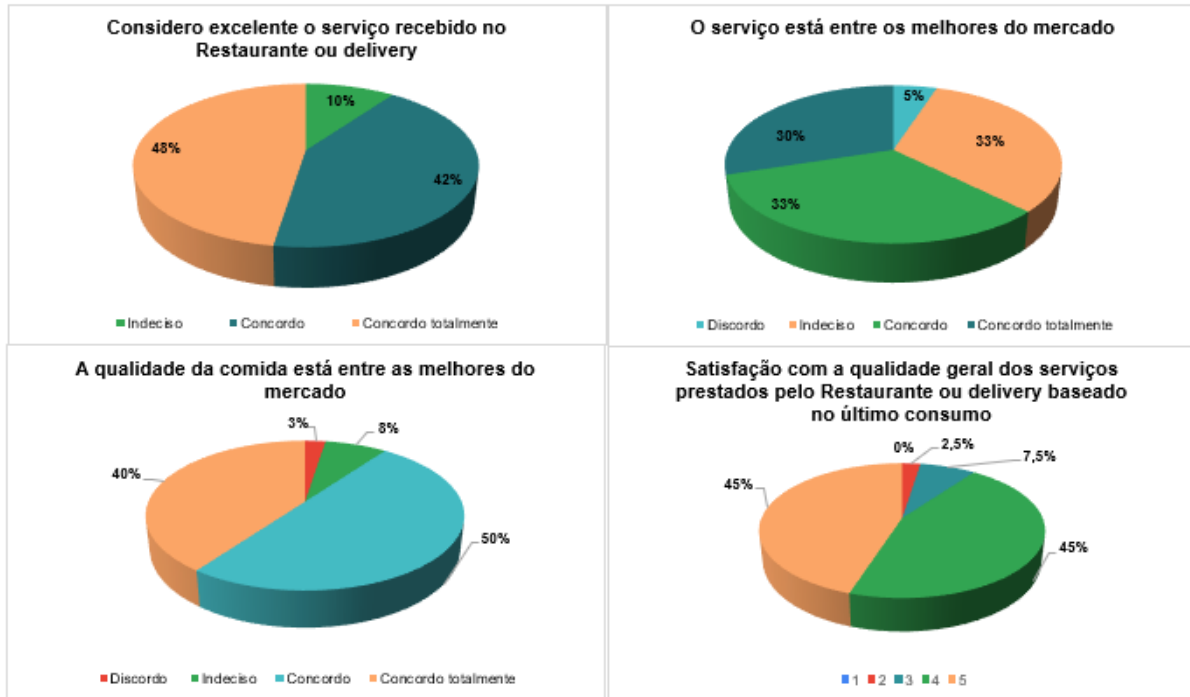
Fonte: Autores (2021)

Em relação ao conhecimento do risco de consumir peixes contaminados por petróleo para a saúde, 100% dos respondentes têm algumas informações sobre o risco, sendo que 41,7% possui ensino médio, 25% superior completo e pós graduação, respectivamente e 8,3% tem ensino superior incompleto. Esse resultado mostra que não existe uma relação direta do conhecimento do risco de consumir peixes com o grau de escolaridade.

Quanto ao atributo de segurança de consumir peixes produzidos em restaurantes localizados na costa nordestina brasileira, 92% se sentem seguros, mas buscam conhecer a procedência dos produtos e 8% se sentem totalmente seguros em consumir esses produtos em restaurantes localizados na costa nordestina.

Por fim, foi realizada a análise sobre a satisfação geral dos serviços recebidos pela última vez de consumo pelos clientes, sendo os seguintes resultados encontrados: 48% consideram excelente o serviço recebido pelo restaurante ou delivery, 30% consideram o serviço como excelente, 40% consideram a qualidade da comida como uma das melhores do mercado e 45% se sentiram satisfeitos de forma geral com o serviço recebido, como apresentado na figura 8.

Figura 8- Avaliação geral do serviço



Fonte: Autores (2021)

5. Conclusão

Acredita-se que o objetivo desta pesquisa foi alcançado, visto que foi possível avaliar a percepção dos clientes sobre o consumo de peixes produzidos em restaurantes após o derramamento do óleo na costa nordestina, possibilitando uma análise sistemática de uma das consequências socioeconômicas advindas com esse acidente.

A partir da amostra estudada, os resultados mostram que 70% não mudaram seus hábitos de consumo. Apenas 30% afirmaram que os hábitos de consumo foram modificados, sendo os principais motivos da mudança a insegurança devido a toxicidade e a recomendação de amigos e familiares.

Com isso, fica perceptível a necessidade de uma maior conscientização da população em relação ao consumo de produtos em regiões afetadas por desastres e estudos mais aprofundados para comprovar a segurança desses alimentos para consumo, que dado a fenômeno da pandemia do Covid-19, enfrentada no país, o foco de estudo para essa temática foi reduzido.

Dos resultados sobre a avaliação geral dos serviços, torna-se evidente a importância de as organizações avaliarem e acompanhar as preferências dos consumidores a fim de atender suas necessidades ou até mesmo superá-los. Pois, através dessa identificação, se torna possível

definir estratégias de negócios voltados para o ambiente de restaurante e assim consigam aumentar a satisfação geral dos clientes bem como fidelizá-los.

6. Agradecimentos

Este trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- ABRATE, G.; QUINTON, S.; PERA, R. The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? **Tourism Management**. v. 85, n. February 2020, p. 104314, 2021.
- ARAÚJO, M. E; RAMALHO, C. W. N; MELO, P. W. Pescadores artesanais, consumidores e meio ambiente: consequências imediatas do vazamento de petróleo no Estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, e00230319, 2020.
- ARUGA, K. Consumer responses to food produced near the Fukushima nuclear plant. **Environmental Economics and Policy Studies**, v. 19, n. 4, p. 677–690, 2017.
- CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. Breve história do Petróleo no Brasil e em São Paulo e Principais Acidentes - Emergências Químicas, p.3, 2012. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/emergencias-quimicas/wp-content/uploads/sites/22/2013/12/Principais-Acidentes-Brasil-.pdf>. Acesso em: 10 de fev. 2021.
- CHI, X. et al. Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 9, p. 1–18, 2020.
- DETTORI, A.; FLORIS, M.; DESSÌ, C. Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence. **TQM Journal**. v. 32, n. 6, p. 1467–1486, 2020.
- GALIERIKOVÁ, A.; MATERNA, M. World Seaborne Trade with Oil: One of Main Cause for Oil Spills? **Transportation Research Procedia**, vol. 44, no. 2019, p. 297–304, 2020.
- GURİPEK, E. An Application in the Food and Beverage Businesses for Determining the Service Quality Perception. **Journal of Business Research - Turk**. v. 10, n. 4, p. 996–1013, 2018.

IBAMA- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Manchas de Óleo: Localidades Afetadas. 2020. Disponível em:
https://www.ibama.gov.br/phocadownload/emergenciasambientais/2020/manchasdeoleo/2020-03-19_LOCALIDADES_AFETADAS.pdf. Acesso em: 04 de abr. 2021.

KENDALL, H. et al. A systematic review of consumer perceptions of food fraud and authenticity: A European perspective. **Trends in Food Science and Technology**. v. 94, p. 79–90, 2019.

KIM, O. Y.; SEO, S.; NURHIDAYATI, V. A. Scale to measure tourist value of destination restaurant service. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 31, n. 7, p. 2827–2844, 2019.

LIEN, K. W.; LING, M. P.; PAN, M. H. Assessing Japan Imported Food Products Radiation Doses and Exposure Risk Following the Fukushima Nuclear Accident. **Exposure and Health**, v. 12, n. 2, p. 215–225, 2020.

LIU, C.H. S., LEE, T. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. **Journal of Air Transport**, v. 52, p. 42-54, 2016.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

MAGRIS, R. A., & GIARRIZZO, T. Mysterious oil spill in the Atlantic Ocean threatens marine biodiversity and local people in Brazil. **Marine Pollution Bulletin**, 153, 110961, 2020.

MAÎTRE, M. et al. The management of contaminated goods in Japan since the Fukushima accident. **Radioprotection**, v. 55, n. 1, p. 17–28, 2020.

MARINHA DO BRASIL - Manchas de óleo. 2020. Disponível em: <
<https://www.marinha.mil.br/manchasdeoleo/sobre>>. Acesso em: 21 de nov. 2020.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. A. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50, 1985.

RIBEIRO, L. C. D. S. et al. Blue water turns black: economic impact of oil spill on tourism and fishing in Brazilian Northeast. **Current Issues in Tourism**. v. 0, n. 0, p. 1–6, 2020.

SHIN, Y. H.; KIM, H.; SEVERT, K. Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. **International Journal of Hospitality Management**. v. 79, n. July 2018, p. 11–20, 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSSTON, R. **Administração da Produção**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SULIMAN, M.A.; OLAREWAJU, T.A.; BASHEER, C.; LEE, H.K. Microextraction and its application for petroleum and crude oil samples. **Journal of Chromatography A**, p. 461795, 2020.

SUSSKIND, A. M. et al. Regional Contrasts in Consumers Attitudes and Behavior Following the BP Oil Spill. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 57, n, 1, 2016.

SUZUKI, T. et al. Which aspects of food value promote consumer purchase intent after a disaster? A case study of salmon products in disaster-affected areas of the great East Japan earthquake. **Foods**. v. 8, n. 1, 2019.

TUNCER, I.; UNUSAN, C.; COBANOGLU, C. Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**. v. 00, n. 00, p. 1–29, 2020.

WANG, O.; SOMOGYI, S. Motives for luxury seafood consumption in first-tier cities in China. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 103780, 2020.

WELLS, P. G. The iconic Torrey Canyon oil spill of 1967-Marking its legacy. **Marine Pollution Bulletin**. 115:1-2, 2017.

YRJOLA, M., RINTAMAKI, T., SAARIJARVI, H., JOENSUU, J., KULKARNI, G. A customer value perspective to service experiences in restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 91–101, 2019.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M.J., GREMLER, D.D (2011). **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 756 p.