

GOVERNANÇA E RETALIAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: A OKTOBERFEST DE BLUMENAU SOB AS LENTES DAS ENCHENTES DE 2023

ANDREYNA SANTOS E SILVA
UNIVERSIDADE DE BLUMENAU - FURB

ANIELLE KELICHEK
UNIVERSIDADE DE BLUMENAU - FURB

LINDA JESSICA DE MONTREUIL CARMONA
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Resumo

Blumenau, cidade marcada pela beleza natural e pela força para se reerguer após adversidades, enfrenta desafios recorrentes com as enchentes que impactam profundamente sua comunidade. Eventos como as grandes cheias de 1983 e 2008 deixaram cicatrizes profundas e moldaram a identidade da cidade, tornando-a um símbolo de resiliência. Em 2023, diante de novas inundações, a controversa decisão de manter a Oktoberfest, festa que atrai anualmente centenas de milhares de visitantes e gera um impacto econômico significativo para a cidade, acendeu um intenso debate nas redes sociais, evidenciando a importância fundamental da comunicação pública transparente e sensível em tempos de crise. Este estudo se propõe a investigar como a comunicação governamental, por meio das mídias sociais, influenciou a percepção dos cidadãos de Blumenau acerca da governança da crise, em especial no contexto da Oktoberfest. As redes sociais, com sua capacidade de disseminar informações em tempo real e facilitar a interação entre governo e cidadãos, desempenham um papel fundamental na troca de informações durante desastres naturais. Elas se tornaram canais essenciais para coordenar esforços de socorro, captar o sentimento público e fornecer informações importantes em momentos de emergência. A teoria da retaliação organizacional, que examina como as pessoas reagem a injustiças percebidas, oferece um arcabouço teórico para entender as reações da comunidade. A disseminação de dispositivos móveis e mídias sociais amplificou o poder da comunicação, permitindo interações em tempo real e moldando a opinião pública de forma mais rápida e intensa. A insatisfação pública pode se manifestar de diversas formas, como comportamento agressivo online, disseminação de críticas e até mesmo boicotes. A metodologia deste estudo se baseia em uma abordagem qualitativa, buscando compreender como a comunicação pública nas redes sociais impactou a percepção da Oktoberfest pelos cidadãos de Blumenau durante as enchentes de 2023. Para isso, foram coletados 200 comentários representativos de diferentes opiniões nos perfis do Instagram da Prefeitura de Blumenau, Defesa Civil de Blumenau, Governo de Santa Catarina e Oktoberfest Blumenau. A análise de conteúdo e a análise lexicográfica com o Voyant Tools® foram empregadas para interpretar sistematicamente esses comentários. Os resultados revelaram preocupações significativas sobre a gestão da Oktoberfest durante as enchentes. Palavras como "festa", "desapontado", "chuva" e "setembro" emergiram com frequência, refletindo a frustração com a gestão tanto da crise climática quanto do evento. A comunicação eficaz em momentos de crise é fundamental para a gestão de desastres, e a alta frequência de termos negativos sugere falhas na comunicação e nas ações das autoridades. Três clusters temáticos principais foram identificados: • Cluster Rosa: "Oktoberfest: Continuidade e Mudanças": Este cluster evidencia discussões sobre a pertinência de manter a Oktoberfest durante a crise e a necessidade de mudanças, enfatizando a importância de ouvir a

opinião pública e considerar as necessidades da comunidade. • Cluster Azul: "Identidade e Tradição": Este cluster destaca os aspectos culturais da Oktoberfest, ressaltando sua importância para a identidade e a tradição de Blumenau. • Cluster Verde: "Preocupações Climáticas e Gestão do Evento": Este cluster expressa sentimentos negativos e preocupações com a crise climática, evidenciando a insatisfação com a gestão do evento em meio às enchentes. Diante das inundações em Blumenau, a comunicação transparente e eficaz se torna ainda mais crucial para a gestão de crises. As reações negativas observadas nas redes sociais, como críticas intensas e disseminação de opiniões desfavoráveis, refletem a insatisfação da comunidade com a gestão da Oktoberfest durante as cheias de 2023. A integração de princípios ESG (Ambientais, Sociais e de Governança) na gestão de eventos pode ajudar a mitigar esses sentimentos negativos e fortalecer a confiança pública.

Principais referências: ALBUQUERQUE, F. M. F.; DE FARIA PEREIRA, R. DE C.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011. BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011. CEPED, U. *Relatório de danos materiais e prejuízos decorrentes de desastres naturais no Brasil: 1995-2014*. Florianópolis: Ceped, 2016. COOMBS, W. T. State of crisis communication: Evidence and the bleeding edge. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2014. FUNCHES, V. M.; BAKER, S. M.; MORGAN, F. W. Organizational and consumer predictors of perceived injustice and consumer revenge. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 22, p. 118-133, 2009. HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 13, p. 105-112, 2000. PFEFFER, J.; ZORBACH, T.; CARLEY, K. M. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, v. 20, n. 1-2, p. 117-128, 2014. SAROJ, A.; PAL, S. Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, v. 48, p. 101584, 2020. SKARLICKI, D. P.; FOLGER, R. Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, v. 82, n. 3, p. 434, 1997. ZIMMERMANN, K. D. As enchentes de 1983 em Santa Catarina: as cidades atingidas, cidades esquecidas. *Revista Santa Catarina em História*, v. 5, n. 2, p. 137-141, 2011.

Palavras Chave

Retaliação nas redes sociais, Desastres ambientais, Gestão de crises

GOVERNANÇA E RETALIAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: A OKTOBERFEST DE BLUMENAU SOB AS LENTES DAS ENCHENTES DE 2023

1 INTRODUÇÃO

Blumenau, uma cidade marcada por sua beleza natural e resiliência, tem enfrentado desafios recorrentes devido a enchentes que deixam marcas profundas na comunidade. Eventos como as enchentes de 1983 e 2008 não apenas causaram danos materiais significativos, mas também moldaram a identidade e a narrativa de superação da cidade (Zimmermann, 2011; CEPED, 2016). Em 2023, durante mais uma grave cheia, a decisão de manter a Oktoberfest, uma das maiores festas da cultura alemã fora da Alemanha e um evento de grande relevância para a economia e a identidade cultural da cidade, gerou diversas reações nas redes sociais, destacando a importância de uma comunicação pública transparente e sensível em tempos de crise.

A gestão de desastres naturais envolve não apenas a resposta física e logística, mas também a comunicação clara e eficaz com a população afetada. O uso das mídias sociais tornou-se uma ferramenta essencial para disseminar informações, coordenar esforços de socorro e captar o sentimento público (Oliveira; Welch, 2013). Este estudo busca explorar como a comunicação da governança pública através das mídias sociais influenciou a percepção dos cidadãos de Blumenau durante as cheias de 2023. A pergunta de pesquisa que norteia este estudo é: “Como a comunicação pública via mídias sociais afetou a percepção que os cidadãos de Blumenau tiveram da Oktoberfest durante as enchentes de 2023?”

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE CRISE

Pesquisadores destacam a importância das mídias sociais na troca de informações e na interação durante desastres naturais (Saroj & Pal, 2020). Plataformas como Facebook e Twitter permitem aos consumidores gerar conteúdo online, facilitando a disseminação rápida de informações críticas (Arruda Filho; Barcelos, 2021). Essas ferramentas têm sido essenciais na gestão de desastres naturais, melhorando a consciência situacional e fortalecendo a resposta a emergências (Steiger et al., 2015).

O uso crescente da internet e das redes sociais promove uma participação social e política maior, especialmente durante desastres naturais, onde a comunicação online é primordial (Oliveira; Welch, 2013). As cidades têm adaptado suas estratégias de comunicação para permitir que os usuários gerem conteúdo relacionado à marca e utilizem as plataformas de mídia social como parte de suas estratégias de imagem e gestão de crises. Desta forma, as redes sociais, como destacado por Coombs (2014), tornaram-se canais fundamentais de comunicação entre organizações e o público, permitindo uma rápida divulgação de informações durante emergências.

2.2 GOVERNANÇA E RETALIAÇÃO: A RESPOSTA DO PÚBLICO

A teoria da retaliação organizacional, discutida por Skarlicki e Folger (1997), define a retaliação como comportamentos negativos destinados a punir uma organização ou seus representantes em resposta a uma injustiça percebida. Esse comportamento pode ocorrer em diferentes contextos, incluindo relações interpessoais e societárias (Mendonça; Tamayo, 2008). A disseminação de dispositivos móveis e mídias sociais revolucionou as comunicações, permitindo interações em tempo real e melhorando a formulação de opinião pública.

Com base nos estudos de Huefner e Hunt (2000) e de Funches, Markley e Davis (2009), Albuquerque, De Faria Pereira e Bellini (2011) ampliaram o entendimento sobre o repertório de comportamentos retaliatórios dos consumidores no ciberespaço, identificando seis categorias de comportamentos (Quadro 1). Estes estudos demonstram que a retaliação

transcende a simples insatisfação, manifestando-se como comportamentos agressivos, físicos ou verbais, e ressaltam a complexidade e a intenção deliberada dos consumidores em retribuir ou punir por danos ou ofensas percebidas.

Quadro 1 - Categorias de Retaliação do Consumidor

Comportamento	Definição
Criação de Custo/Perda	Um esforço específico para custar dinheiro à organização, criando trabalho extra, estragando produtos, colocando falsas encomendas etc.
Vandalismo	Destruir ou danificar algo pertencente à organização.
Sujeira (Trashing)	Fazer bagunça, sujar, bagunçar ou causar confusão.
Roubo	Pegar um produto e sair sem pagar, para prejudicar a organização e não apenas para obter o produto de graça.
Poder/Agressão	Manifestar hostilidade passiva (gritar, xingar, escandalizar), hostilidade ativa (agredir fisicamente, sabotar, roubar produtos) e obstrução (impedir, retardar).
Boca a Boca Negativo	Relatar a familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória (ou versão exagerada dela), com a intenção de prejudicar a organização.
Prevenção ao Consumo	Tentar impedir, dissuadir e desestimular o consumo por outros consumidores.
Boicote	Retardar a frequência e diminuir o volume de compras de produtos e serviços da empresa.
Ataque Pessoal	Prejudicar o vendedor ou o gerente, com linguagem ofensiva, feedback negativo ou agressão física.
Voz, Saída e Traição	Reclamar (voz), romper relacionamento com a empresa (saída) e trocar a empresa por seu principal concorrente (traição).

Fonte: Adaptada de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), com base em Huefner & Hunt (2000); Funches et al. (2009).

A insatisfação pública pode ser expressa através de ondas de indignação online, o que pode ter efeitos devastadores na reputação de uma organização (Ruths; Pfeffer, 2014). O boca a boca negativo online tornou-se uma estratégia preferida para retaliar organizações (Berger; Iyengar, 2013). Impulsionados por novas tecnologias e experiências negativas, usuários da internet podem se tornar hostis e determinados a prejudicar quem os ofendeu, não apenas para punir, mas também para restaurar a equidade (Kähr et al., 2016).

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa para analisar como a comunicação pública via mídias sociais influenciou a percepção dos cidadãos de Blumenau durante as cheias de 2023, visando compreender profundamente as reações e sentimentos da comunidade (Denzin; Lincoln, 2005). Os dados foram coletados dos perfis do Instagram da Prefeitura de Blumenau, Defesa Civil de Blumenau, Governo de Santa Catarina e Oktoberfest Blumenau. Foram selecionados 200 comentários postados durante o período das cheias, representando uma diversidade de opiniões (Patton, 2002). Durante o período de 4 de outubro de 2023 a 4 de novembro de 2023 utilizamos a técnica de análise de conteúdo para interpretar sistematicamente os comentários, codificando e categorizando-os com base em dimensões teóricas de comportamento de retaliação e comunicação de crises (Bardin, 2011).

Complementarmente, foi empregada uma análise lexicográfica utilizando o Voyant Tools® v. 2.2, um ambiente de leitura e análise de texto baseado na web. Esta ferramenta facilita a análise de textos em diversos formatos, permitindo uma compreensão aprofundada do uso de linguagem e padrões de comunicação. corpus analisado contém 140 trechos com um total de 1.931 formas, apresentando 697 ocorrências. A média de palavras por frase é de 15,4, a densidade vocabular é de 0,361 e o índice de legibilidade (Readability Index) é de 9,051.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

Na análise dos comentários, observou-se a frequência das palavras mais relevantes, revelando preocupações sobre a gestão da Oktoberfest durante as cheias em Blumenau (Ver figura 1). As palavras mais frequentes foram "festa", "desapontado", "chuva" e "setembro", refletindo temas centrais. Estudos mostram que cidadãos afetados por desastres se envolvem mais nas mídias sociais, expressando frustrações (Al-Saggaf; Simmons, 2015). A comunicação eficaz durante crises é imprescindível para a gestão de desastres (Coombs, 2014). A alta frequência de "desapontado" sugere frustração com a gestão das cheias e da Oktoberfest, indicando falhas na comunicação e ações das autoridades

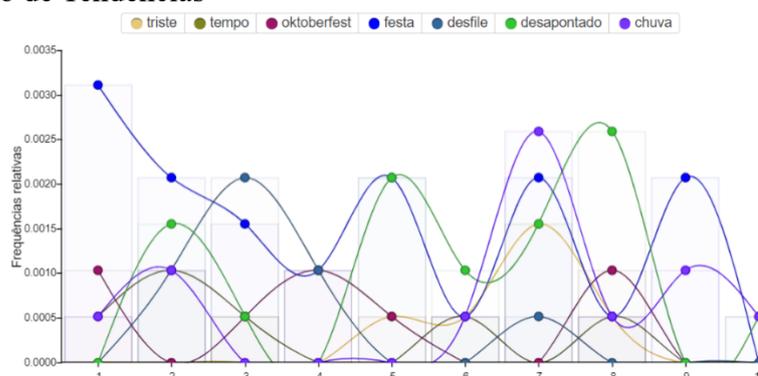
Figura 1 - Nuvem de palavras



Fonte: Desenvolvido pelas autoras usando Voyant Tools® (2024).

Complementando a Figura 1, a Figura 2, o Gráfico de Tendências é um formato de visualização que representa as frequências de termos coincidentes entre segmentos em um corpus. A alta frequência de palavras como "triste", "desapontado", "tempo" e "chuva" destaca as preocupações e frustrações da população. Estudos como o de Olson e Gawronski (2010), indicam respostas dos governos e cidadãos a desastres moldam a percepção pública sobre o governo, afetando a legitimidade futura. Portanto, a maneira como as autoridades lidam com a comunicação durante crises pode impactar diretamente a confiança pública e a percepção de justiça.

Figura 2 - Gráfico de Tendências

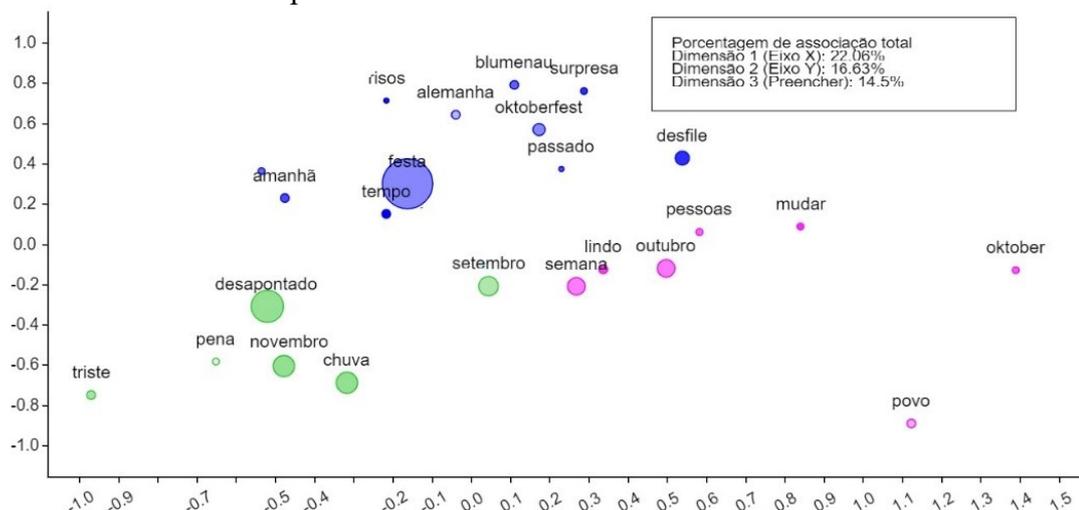


Fonte: Desenvolvido pelas autoras usando Voyant Tools® (2024).

A contínua menção à "festa", "oktoberfest" e "desfile" reflete a centralidade do evento, mas também a discordância sobre sua realização em meio ao desastre. Estudos como os de Saroj e Pal, (2020) e Pfeffer et al. (2014) mostram que as mídias sociais são frequentemente usadas pelo público para expressar pensamentos e preocupações durante desastres, garantindo seus direitos de saber, envolver-se e supervisionar. A centralidade do evento nas discussões, refletida pela alta frequência das palavras "festa" e "oktoberfest", sugere que a população valoriza esses eventos culturais, mas também questiona sua realização em situações adversas.

A análise de correspondência (Figura 3) visualiza as relações entre palavras frequentes nos comentários coletados durante as cheias em Blumenau, especificamente relacionados à gestão da Oktoberfest. As palavras são agrupadas em três clusters principais, representados pelas cores rosa, azul e verde. Cada cluster revela padrões de associação entre palavras, indicando temas ou sentimentos predominantes nos comentários.

Figura 3 - Análise de Correspondência 2



Fonte: Desenvolvido pelas autoras usando Voyant Tools® (2024). Nota: O gráfico acima é apenas ilustrativo e não inclui todas os termos analisados.

O Cluster Rosa enfatiza discussões sobre a continuidade da Oktoberfest e a necessidade de mudanças, mostrando a importância de considerar a opinião pública e as necessidades da comunidade. O Cluster Azul destaca os aspectos culturais da Oktoberfest, refletindo a identidade e a tradição da cidade. O Cluster Verde reflete sentimentos negativos e preocupações com as condições climáticas, destacando a insatisfação com a gestão do evento durante a crise (Quadro 2).

Quadro 2 – Identificação das palavras por Cluster

Cluster	Palavras-chave (Figura 4)	Interpretação
Rosa (Oktoberfest: Continuidade e Mudanças)	"oktober", "povo", "mudar", "pessoas", "continua", "passada", "outubro", "dias", "enchente"	Destaca discussões sobre a Oktoberfest e a reação da comunidade. Inclui debates sobre continuidade e mudanças necessárias para atender às expectativas da comunidade.
Azul (identidade e tradição)	"festa", "tempo", "alemanha", "risos", "surpresa", "passado", "blumenau", "oktoberfest", "amanhã", "natureza", "infelizmente", "setembro"	Enfatiza os aspectos culturais da Oktoberfest, refletindo a identidade e a tradição da cidade.
Verde (preocupações climáticas e gestão do evento)	"desapontado", "triste", "chuva", "tempo", "pena", "novembro", "feriado", "alto", "vale"	Reflete sentimentos negativos e preocupações climáticas, destacando insatisfação com a gestão do evento.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

A teoria da retaliação organizacional, conforme discutido por Skarlicki e Folger (1997), define retaliação como um conjunto de comportamentos negativos destinados a punir a organização ou seus representantes em resposta a uma injustiça percebida. No contexto das cheias e da Oktoberfest, a insatisfação expressa nas palavras "desapontado" e "triste" pode ser vista como uma forma de retaliação pública contra a gestão percebida como inadequada durante

a crise. A seguir, a tabela e uma análise detalhada relacionando essas reações com as categorias de retaliação descritas por Huefner & Hunt (2000) e Funches et al. (2009).

Quadro 3 - Análise de Retaliação

Categoria de Retaliação	Relação com os Clusters
Criação de Custo/Perda	Refletido no Cluster Verde, onde há menções a sentimentos de desapontamento e tristeza, indicando um desejo de criar desafios adicionais para os organizadores.
Poder/Agressão	Refletido no Cluster Verde, onde há expressões de hostilidade e desapontamento, indicando comentários agressivos.
Boca a Boca Negativo	Amplamente observado nos Clusters Rosa e Verde, onde há discussões sobre a continuidade do evento e sentimentos negativos.
Prevenção ao Consumo	Refletido no Cluster Verde, onde a insatisfação pode levar à dissuasão de participação futura.
Boicote	Refletido no Cluster Verde, onde a insatisfação pode incentivar os cidadãos a boicotar a Oktoberfest.
Ataque Pessoal	Observado no Cluster Verde, com críticas diretas à gestão do evento e às autoridades.
Voz, Saída e Traição	Refletido nos Clusters Rosa e Verde, onde há reclamações e possíveis decisões de não participar mais da Oktoberfest.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

A análise de retaliação destaca a complexidade das reações dos cidadãos em tempos de crise e a necessidade de uma comunicação pública eficaz e sensível para mitigar sentimentos negativos e manter a confiança pública. No quadro 3, é possível observar que, além dos comentários de descontentamento, a comunidade não estava visando lucros financeiros da Oktoberfest e até considerava boicotar a festa, priorizando a segurança das pessoas. Conforme a Pirâmide de Carroll (2016), essa abordagem reflete a integração de responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas, demonstrando que, em momentos de crise, a responsabilidade social e ética devem prevalecer sobre os interesses econômicos.

Estudos como os de Cretney (2017) destacam que desastres, como os ocorridos em outubro de 2023 em Blumenau durante a Oktoberfest, podem abrir espaço para contestação e resistência política. A justiça percebida na distribuição de bens e serviços e procedimentos justos afetam a legitimidade do Estado.

5 CONCLUSÃO

A comunicação transparente e eficaz emerge como pilar central na gestão de crises, como evidenciado pelas retaliações online à controversa Oktoberfest de 2023 em Blumenau. As críticas e o boca a boca negativo expressam a insatisfação pública, ressaltando a necessidade de integrar princípios ESG na gestão de eventos para fortalecer a confiança e mitigar impactos negativos. Este estudo sublinha a importância de considerar as expectativas da comunidade e adotar uma comunicação clara e proativa em momentos de crise, oferecendo insights valiosos para aprimorar estratégias de governança.

A análise, focada em comentários no Instagram, reconhece suas limitações em representar a totalidade das opiniões. Futuros estudos devem abranger outras plataformas e adotar abordagens longitudinais para acompanhar a evolução das percepções ao longo do tempo. Recomenda-se investigar estratégias de comunicação e gestão que promovam a resiliência comunitária e preservem a imagem turística de Blumenau, reforçando a importância da gestão de crises sensível e alinhada às necessidades da comunidade.

5 REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. M. F.; DE FARIA PEREIRA, R. DE C.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, v. 46, n. 2, p. 135–149, 2011.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; BARCELOS, A. de A. Negative online word-of-mouth: Consumers' retaliation in the digital world. *Journal of Global Marketing*, v. 34, n. 1, p. 19–37, 2021.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERGER, J.; IYENGAR, R. Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 567–579, 2013.
- CEPED, U. *Relatório de danos materiais e prejuízos decorrentes de desastres naturais no Brasil: 1995-2014*. Florianópolis: Ceped, 2016.
- COOMBS, W. T. State of crisis communication: Evidence and the bleeding edge. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, v. 1, n. 1, p. 1–12, 2014.
- COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. CSR as crisis risk: Expanding how we conceptualize the relationship. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 20, n. 2, p. 144–162, 2015.
- CRETNEY, R. Resilience for whom? Emerging critical geographies of socio-ecological resilience. *Geography Compass*, v. 11, n. 7, e12327, 2017.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, 2005.
- FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 231–238, 2009.
- HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 13, p. 61–82, 2000.
- KÄHR, A. et al. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 3, p. 25–41, 2016.
- MENDONÇA, H.; TAMAYO, Á. Valores pessoais e retaliação organizacional: estudo em uma organização pública. *RAC-eletrônica, Curitiba*, v. 2, n. 2, p. 189–200, 2008.
- OLIVEIRA, G. H. M.; WELCH, E. W. Social media use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context. *Government Information Quarterly*, v. 30, n. 4, p. 397–405, 2013.
- OLSON, Richard Stuart; GAWRONSKI, Vincent T. From disaster event to political crisis: A “5C+ A” framework for analysis. *International Studies Perspectives*, v. 11, n. 3, p. 205–221, 2010.
- PATTON, M. Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications, 2002.
- PFEFFER, J.; ZORBACH, T.; CARLEY, K. M. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, v. 20, n. 1-2, p. 117–128, 2014.
- RUTHS, D.; PFEFFER, J. Social media for large studies of behavior. *Science*, v. 346, n. 6213, p. 1063–1064, 2014.
- SAROJ, A.; PAL, S. Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, v. 48, p. 101584, 2020.
- SKARLICKI, D. P.; FOLGER, R. Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, v. 82, n. 3, p. 434, 1997.
- STEIGER, E.; DE ALBUQUERQUE, J. P.; ZIPF, A. An advanced systematic literature review on spatiotemporal analyses of twitter data. *Transactions in GIS*, v. 19, n. 6, p. 809–834, 2015.
- ZIMMERMANN, K. D. As enchentes de 1983 em Santa Catarina: as cidades atingidas, cidades esquecidas. *Revista Santa Catarina em História*, v. 5, n. 2, p. 137–141, 2011.