

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).

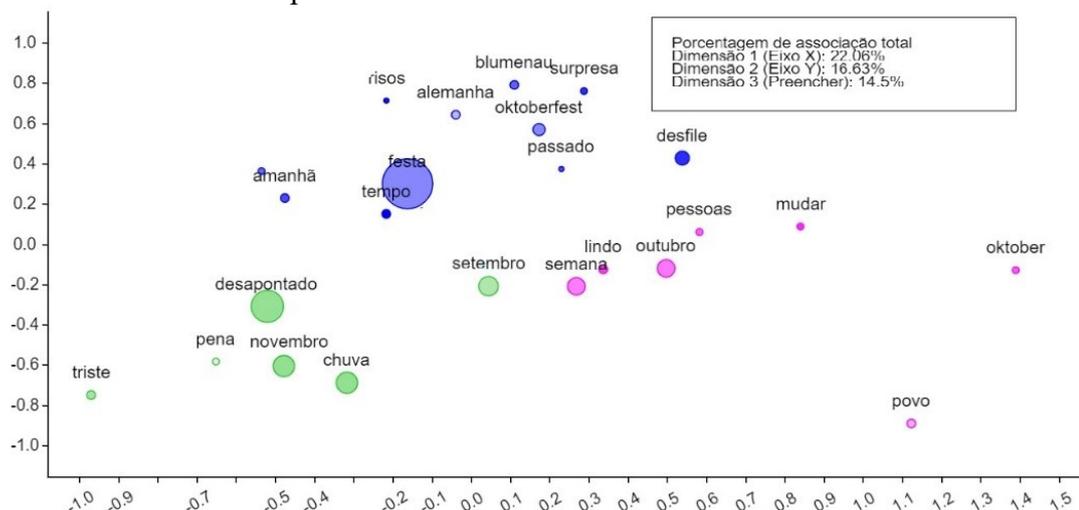
3. METODOLOGIA

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.

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.