



XX Colóquio Internacional de Gestão Universitária - CIGU 2021

Universidade frente aos desafios da Pandemia:
Cenários Prospectivos para a Gestão Universitária

Evento virtual
24 e 25 de novembro de 2021
ISBN: 978-85-68618-08-0



ATIVISMO SOCIAL ONLINE: OS MOTIVADORES EM UMA UNIVERSIDADE PRIVADA

DJEISON SIEDSCHLAG

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

djeison.s@univali.br

JEFERSON LANA

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

jeff@rovian.com.br

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior (IES) estão sendo pressionadas a responder ao ativismo social em mídias sociais, entretanto, pouco se sabe sobre quais são as principais reivindicações no ambiente online. A questão central reside na utilização das mídias sociais por stakeholders ativistas, assim este estudo tem como objetivo identificar os principais motivadores do ativismo social de stakeholders de uma (IES) privada, as quais tem passado por importantes mudanças no setor, seja pelo crescimento de cursos à distância, tecnologia e relação com o conhecimento. Para isso utilizou-se a análise de sentimentos. O período de análise compreendeu os anos de 2013 a 2019 totalizando 24787 tweets sendo que a amostra utilizada para análise se constituiu de 5984 *tweets* de uma IES Privada. O uso das mídias sociais correspondeu a utilização do Twitter. Para desenvolvimento deste estudo foi utilizada a técnica de *web scraping* para extração dos dados do Twitter. Por meio da análise de sentimento foi possível extrair as posições dos stakeholders. Os resultados demonstram que o ativismo social online pode ser classificado em três categorias/motivadores: Financeira, Pedagógica e Social. De forma geral os *tweets* foram classificados como neutro (86%) e social (59%) indicando que a maior parte das interações no Twitter com a IES não sinalizam questões positivas ou negativas da IES.

Palavras chave: Ativismo Social; Mídias Sociais; Instituição de Ensino Superior.

1. INTRODUÇÃO

O ativismo voltado para organizações tem ganhado atenção da academia nos últimos anos em especial pela crescente utilização de mídias digitais e a internet. Segundo Baron e Diermeier (2007), o ativismo voltado para empresas e mercados aumentou substancialmente nos últimos anos e se tornou um componente importante do ambiente não comercial de muitas empresas e indústrias.

O problema reside na utilização destas novas ferramentas de comunicação abertas ao público em geral, na formação de opiniões e mesmo críticas sobre determinadas estratégias empresárias. Os chamados ativistas são estratégicos, geralmente desenvolvem ações bem focadas, centradas em um problema, alvo e prática específicos (BARON, 2007). Segundo o autor a entrada no ramo empresarial do ativismo é fácil e as mudanças tecnológicas, como a Internet, mudaram a curva de oferta do ativismo. Para Luo, Zhang e Marquis (2016), o desenvolvimento do ativismo via internet fornece um novo mecanismo de pressão de resposta incorporado nas sociedades. Os autores destacam que o ativismo via Internet é disperso, em movimento rápido e interativo, e, portanto, pode efetivamente concentrar atenção pública e potencialmente prejudicar a imagem externa de uma empresa através da geração de comparação social.

O novo papel das mídias sociais, como o Twitter ou o Facebook, onde podem ser realizadas conversas entre pessoas diversas, é relevante porque essas redes baseadas na Internet estão fora do controle das empresas (QUALMAN, 2012). Os stakeholders podem iniciar e discutir qualquer questão de seu interesse e dialogar sobre e com a organização, em uma mídia caracterizada por difusão quase que imediata e mundial.

Longe de serem plataformas neutras para todos, as mídias sociais mudaram as condições e regras da interação social. Como recursos de comunicação de baixo custo, os recursos da Internet e da Web foram um benefício para os ativistas (HEATH; PALENCHAR, 2009). Ativistas podem participar de um movimento com seus computadores simplesmente compartilhando informações negativas sobre a organização-alvo e, assim, minar a legitimidade da organização e manchar sua reputação. A facilidade de *retweetar* ou gostar de uma mensagem ativista levaram a denominação do ativismo on-line, "*slacktivism*" que quando organizados podem causar estragos na reputação de uma organização (MOZOROV, 2009).

Os esforços de ativistas externos têm recebido considerável atenção acadêmica entre movimento social, estratégia não mercantil e gestão de stakeholders (BRISCOE; GUPTA, 2016). Todavia, ativistas estudantis, que há muito tempo são objeto de estudo na área da sociologia tradicional (Bayer & Astin, 1969; Lipset, 1976; Rojas, 2012; Soule, 1997), estão posicionados entre ativistas internos e externos, como "membros parciais." Os grupos de alunos têm um forte conhecimento dos valores organizacionais e rotinas, em relação a outros stakeholders.

Se por um lado, o desafio para organizações em geral é responder ao ativismo de forma rápida, por outro lado, a gestão de IES estabelece desafios adicionais, em especial, no atual contexto econômico, social e tecnológico. Torna-se necessário que tais organizações estejam dotadas de uma gestão eficaz, que deve, efetivamente, contribuir para a produção, aplicação e transmissão do conhecimento, tendo como principal beneficiário a própria sociedade que as mantém e legitima (MEYER Jr. et al., 2012).

Assim, as características de uma IES podem ampliar os efeitos do ativismo, em especial pela forma e modelo de gestão, objetivos institucionais, e debate crítico de questões sociais e políticas, por stakeholders - alunos/clientes, professores e gestores dessas organizações. Há evidências de que o rápido crescimento do segmento educacional, com uma nova tipologia, que passou a se chamar setor privado na educação superior, acirrou a concorrência, antes quase inexistente, entre as IES. O setor passou a focar no gerenciamento de resultados, ficando a atuação governamental restrita ao campo da avaliação, como alternativa de regulação do novo

setor. Este se configurou rapidamente, graças a um processo relativamente facilitado de autorização de funcionamento de faculdades, centros universitários e universidades privadas (SIEDSCHALG; LANA, 2020). Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo identificar os principais motivadores do ativismo social de stakeholders de uma (IES) privada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento deste estudo buscou-se realizar a revisão teórica sobre o ativismo social voltado para organizações e mídias sociais com o objetivo de sistematizar o conhecimento produzido e a partir disso responder ao objetivo desta pesquisa.

2.1 ATIVISMO SOCIAL VOLTADO PARA ORGANIZAÇÕES

O ativismo socialmente orientado é um mecanismo cada vez mais importante através do qual as organizações de movimentos sociais procuram influenciar o setor privado, exercendo pressão sobre as empresas (HADANI; DOH; SCHNEIDER, 2016). Para Piazza e Perretti (2020), a interação entre empresas e ativistas é marcadamente estratégica, e o confronto geralmente está enraizado nas decisões tomadas pelas empresas. Nesta linha de estudos o objetivo do ativismo normalmente é influenciar as práticas de organizações em geral, muitas vezes motivadas por preocupações sociais ou éticas. Assim, para mudar as práticas de possíveis organizações-alvo, os ativistas se envolvem em políticas públicas e privadas (BARON; DIERMEIER, 2007).

Este formato de ativismo voltado para empresas em questões sociais e éticas por meio de mídias sociais extrapola as pesquisas do ativismo de shareholders e a Teoria da Agência de Jensen e Meckling (1976). A relação entre governança e ativismo, por exemplo, é impulsionada por dois processos: (1) propensão dos acionistas a se envolver em ativismo na empresa-alvo e (2) disposição dos executivos de empresas de fazer acordos privados com ativistas (GORANOVA, et. al., 2017).

Os estudos sobre o ativismo em movimentos digitais e mídias sociais é recente. Por um lado, Baron e Diermeier, (2007) destacam que o ativismo voltado para empresas e mercados aumentou substancialmente nos últimos anos e se tornou um componente importante do ambiente não comercial de muitas organizações, por outro, na última década, as plataformas de mídias sociais penetraram profundamente nos mecanismos da vida cotidiana, afetando as interações informais das pessoas, bem como estruturas institucionais e rotinas profissionais (VAN; POELL, 2013). A questão central está na utilização de mídias sociais como uma ferramenta para conexão de pessoas e pensamentos de forma rápida que podem impactar na reputação e desempenho de organizações. Nesta linha Friedman (1999) observou que as campanhas ativistas geralmente se baseiam em ameaças e táticas negativas. Há muito mais ataques às empresas do que endossos, e os ativistas raramente demonstram aspectos favoráveis as organizações-alvo.

O objetivo central do ativismo é influenciar as práticas de empresas, muitas vezes motivadas por preocupações sociais ou éticas. Responder a esta forma de ativismo de forma rápida é o desafio atual de organizações em todos os segmentos. Isso porque os ativistas geralmente visam organizações cujas práticas envolvem seus interesses e da sociedade em geral, empregando várias táticas para ganhar atenção e influenciar os tomadores de decisão da organização e o público em geral (BRISCOE; GUPTA, 2016).

Uma característica saliente do ativismo dentro e fora das organizações apresentadas nos estudos analisados é a natureza da interdependência entre os ativistas e a organização alvo. Assim como o comportamento e o desempenho das organizações são afetados por sua dependência de recursos do ambiente externo (PFEFFER; SALANCIK, 1978; WRY; COBB;

ALDRICH, 2013), as táticas, estratégias e capacidade de influência dos ativistas serão afetadas por sua dependência de recursos nas organizações-alvo. A partir desse entendimento, a teoria da dependência de recursos pode explicar o impacto do ativismo social nas organizações-alvo pois reconhece os efeitos do ambiente sobre os resultados das estratégias organizacionais. A capacidade para obter recursos vitais e a negociação e o relacionamento com múltiplos stakeholders também constituem duas atividades fundamentais nesta perspectiva que admite que certas mudanças no meio ambiente ocorrem, em parte, pela determinação dos administradores organizacionais, porque estes se preocupam em compatibilizar as características do ambiente aos interesses específicos das suas organizações. Da mesma forma esta ótica pode ser utilizada nas reivindicações ativistas. De fato, pesquisas recentes sobre movimentos sociais e estratégia não mercadológica ofereceram percepções sobre como o conhecimento sobre a organização pode proporcionar vantagens estratégicas aos ativistas (BARON; DIERMEIER, 2007; BRISCOE et al., 2015; WEBER et al., 2009).

Aplicado ao ativismo voltado para as organizações, a dependência relativa maior deve dissuadir as pessoas de participar de ativismo disruptivo – ou seja, ativismo que gera custos materiais ou de reputação para a organização-alvo – devido a preocupações sobre represálias de membros da organização visada (BRISCOE; GUPTA, 2016). Em particular, ativistas internos, como funcionários ou acionistas, podem se sentir mais limitados em como estão dispostos a expressar suas queixas ou pressionar seus objetivos, devido à sua dependência da organização-alvo. Por outro lado, a ausência de dependência relativa de uma organização-alvo implica que os ativistas terão maior capacidade de ameaçar a organização, expandindo seu repertório tático. As ameaças podem ter como objetivo impactar recursos, rotinas ou reputações organizacionais, aumentando a probabilidade de que os tomadores de decisão nas organizações-alvo sejam forçados a prestar atenção (ALINSKY, 1971; BARON; DIERMEIER, 2007; KING, 2008).

Não está claro na literatura atual qual o impacto de ativistas intermediários (alunos) que diferem de ativistas internos (funcionários) e externos (movimentos sociais). Quais são as implicações das condições fora da diagonal (interno e externo) para o ativismo e as respostas a ele.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

O termo mídia social refere-se à prática de usar qualquer meio específico socialmente, também, é comumente utilizado para descrever aplicativos da web, como sites e plataformas de compartilhamento de conteúdo gerado por usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os autores destacam que a mídia social se refere a plataformas dinâmicas de internet e sua capacidade de apoiar a interatividade e a comunicação em tempo real.

A adoção das mídias sociais na sociedade tem levado as organizações a adotarem ferramentas tecnológicas para divulgar e comunicar informações organizacionais importantes para stakeholders da organização (MARTIN; SERBAN, 2013; KIM; YOUM, 2017). Conforme Lee, Hutton e Shu (2015), elas se tornaram um canal viável para divulgação de informações estratégicas, quando comparadas aos canais tradicionais de informação, possuem maior alcance e permitem que as empresas enviem de forma direta e com rapidez a mensagem pretendida. Contudo, a mídia social pode ser vista sob duas perspectivas antagônicas. Na primeira, uma forma positiva, com as características de diminuição do custo de comunicação, a velocidade da informação, a eliminação da distância física e a convergência da cultura. Na segunda, negativa, destacando-se o empobrecimento do debate político com discussões mais vazias (predominando a simplificação), o uso de notícias falsas como estratégia para reiterar ideologias e a perda de privacidade no ciberespaço (CAVALCANTI, et. al., 2019).

Inicialmente, as mídias sociais foram utilizadas pelos gestores para fins de marketing (ARNABOLDI; BUSCO; CUGANESAN, 2017). Posteriormente, organizações passaram a usar essas ferramentas principalmente para transmitir a imagem de como eles desejam que sua empresa seja vista (HARQUAIL, 2011). Esse meio de divulgação vem ganhando popularidade e sendo cada vez mais utilizado em operações regulares de muitas empresas (MARTIN; SERBAN, 2013).

Aquelas que utilizam as tecnologias mais recentes das mídias sociais parecem superar seus concorrentes e relatam alguns benefícios, como custos mais baixos e melhor eficiência (HARRIS; REA, 2009). Portanto, é importante entender a relação entre o uso das mídias sociais e o desempenho de organizações (MARTIN; SERBAN, 2013; WETZSTEIN, B. et al., 2011).

No campo do mercado de capitais, as mídias sociais envolvem um conjunto de informações provenientes de diferentes usuários, como empresas, acionistas e investidores, as quais podem levar a mudanças no mercado de capitais (ARIAS; ARRATIA; XURIGUERA, 2014). Conforme Zhang (2015), as redes sociais englobam públicos maiores e, conseqüentemente, influenciam mais investidores e proporcionam melhores retornos aos acionistas. Yu, Duan e Cao (2013) demonstraram que o desempenho de mercado tem relação positiva com as mídias sociais e que *tweets* positivos contribuem para o aumento no retorno das ações, enquanto *tweets* negativos impactam negativamente. Nesta linha as organizações estão sendo impulsionadas a usar as mídias sociais, entretanto, pouco se sabe sobre o impacto do uso de tais mídias no seu desempenho (GIORDANI; LUNARDI; KLANN, 2020).

As mídias sociais tornaram-se onipresentes e estão desempenhando um papel cada vez mais crítico nos ambientes de negócios atuais. As novas possibilidades informacionais que elas apresentam podem afetar e impactar as relações entre clientes e gestores das organizações. Agostino e Sidorova (2017) evidenciam que quando a relação entre cliente e organização fica desfocada, as mídias sociais contribuem para a remodelação do relacionamento entre cliente e organização.

Comparado com a mídia tradicional, a internet é muito mais difícil de regular, além disso as mídias sociais e comunicação digital reduz significativamente os custos na participação em ação coletiva. Neste contexto, o ativismo social em mídia sociais, tem ganhado destaque de pesquisadores e gestores, em especial, a pressão por respostas rápidas e o impacto destas mídias no desempenho de organizações (CAVALCANTI, et al., 2019; GEORGE; LEIDNER, 2019; GOMEZ-CARRASCO; MICHELON, 2017; LUO; ZHANG; MARQUIS, 2016; VAN DIJCK; POELL, 2013; LEWIS, 2005).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado o algoritmo de bot da web e a técnica de *web scraping* para extração dos dados do Twitter. O bot da web é um algoritmo usado para analisar e extrair informações dos websites de forma sistemática e automatizada (OMARI; SHOHAM; YAHAV, 2016). Esses bots capturam informações das páginas e cadastram os links identificados, para que possam ser posteriormente utilizados para localizar novas páginas. Além do mais, podem obter os dados contidos nesses sites.

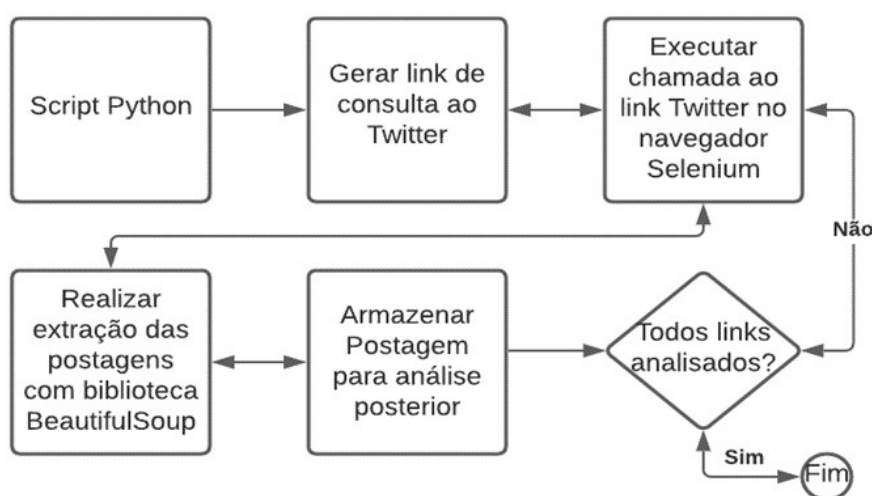
O *web scraping* é o processo de extração utilizado para coletar dados relevantes de *sites* de forma automática, convertendo as informações desestruturadas em estruturadas, para serem posteriormente analisadas (Zhao, 2017), em um procedimento conhecido como raspagem de dados.

O script foi desenvolvido a partir do trabalho de Choudhary (2021), disponibilizado no site github.com. À época em que este artigo foi escrito, a última atualização daquela ferramenta ocorreu em 03/10/2017, não estando apta a extrair dados da versão atual do site do Twitter.

Cabe destacar que a rede social foco deste estudo, o Twitter, adotou uma política de privacidade (<https://twitter.com/pt/privacy>) que torna públicos todos os *tweets* registrados pelos seus usuários. Ou seja, eles se tornam visíveis e pesquisáveis por qualquer pessoa e disponíveis inclusive por meio das interfaces de programação de aplicativos (APIs), que suportam as ferramentas de monitoramento e análise dos conteúdos publicados.

Conforme a política de privacidade do Twitter, ao compartilhar publicamente um conteúdo através de um *Tweet*, o usuário concorda em divulgar essas informações da maneira mais ampla possível. Assim o usuário é responsável por seus *Tweets* e por outras informações fornecidas por meio dos serviços disponibilizados e deve pensar cuidadosamente sobre o que tornar público.

Figura 1 – Esquema do robô para extração de dados

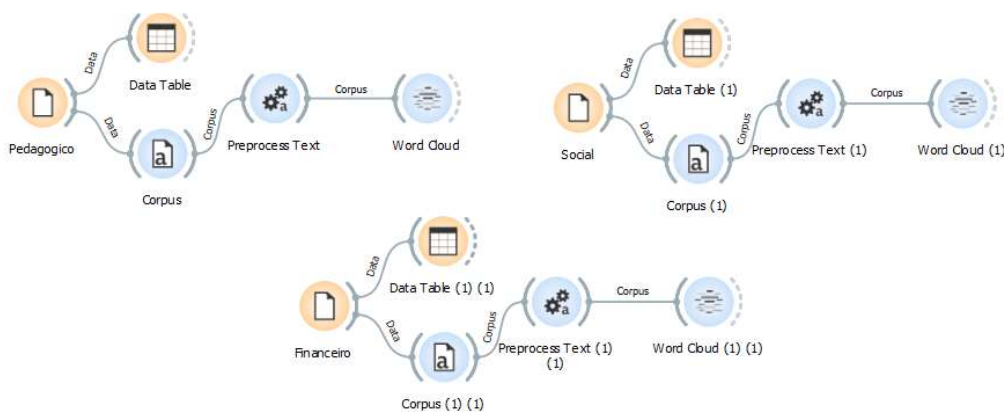


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Na primeira etapa, utilizou-se a técnica de *web crawling* para rastrear os *links* das pesquisas geradas pela busca avançada, oferecida pela rede social do Twitter. Para isso, utilizou-se um conjunto de palavras-chave para teste contendo como referência o nome da IES a ser pesquisada. A extração de dados resultou no total de 24787 *tweets* e a amostra de 5984 *tweets* da IES no período de 2013 a 2019. Para a análise dos dados foi utilizada a ferramenta Orange Data Mining. Primeiramente foram identificadas as categorias de análise e para cada categoria foram analisadas as palavras-chave com maior frequência e realizado a análise de sentimento.

O objetivo da análise de cluster empregada neste estudo foi de encontrar os agrupamentos naturais de indivíduos (ou objetos, ou pontos). Um agrupamento de indivíduos devidamente caracterizados pode formar uma população completa ou pode ser uma amostra de alguma população maior. Mais especificamente, a análise de cluster objetiva alocar indivíduos em grupos de elementos mutuamente exclusivos, semelhantes, isto é, agrupa-se tal que os elementos pertencentes a um grupo são mais parecidos quanto possível uns com outros.

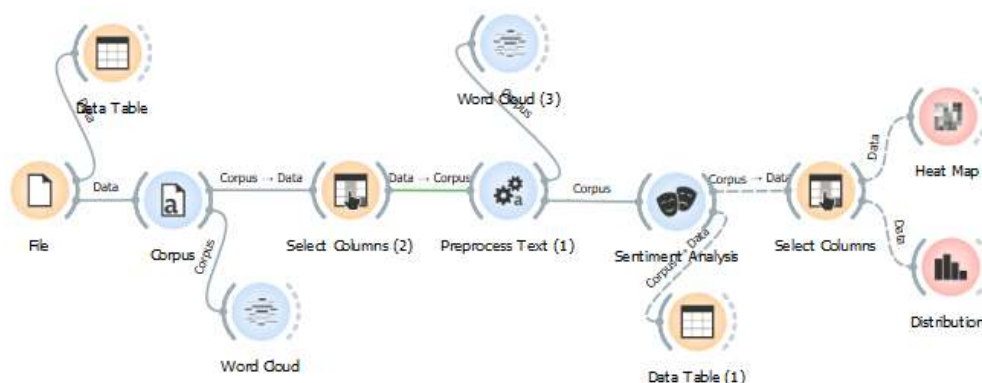
Figura 2 – Esquema de análise das categorias software Orange



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Para a análise de sentimento dos *tweets* no sistema Orange (Python) primeiramente realizou-se a leitura do arquivo, em seguida foi realizado o processamento do texto com a transformação em letras minúsculas, remoção de acentos, remoção de urls, remoção de *stopwords* e gerado as nuvens de palavras para verificação.

Figura 3 – Esquema de análise das categorias e análise de sentimento pelo software Orange



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A análise de sentimento também foi realizada de forma manual por quatro analistas da IES em estudo com o intuito de verificar a acurácia dos resultados apurados pelo algoritmo. Para cada tweet foi realizada a classificação: 1 – positivo, 2 – negativo e 3 – neutro.

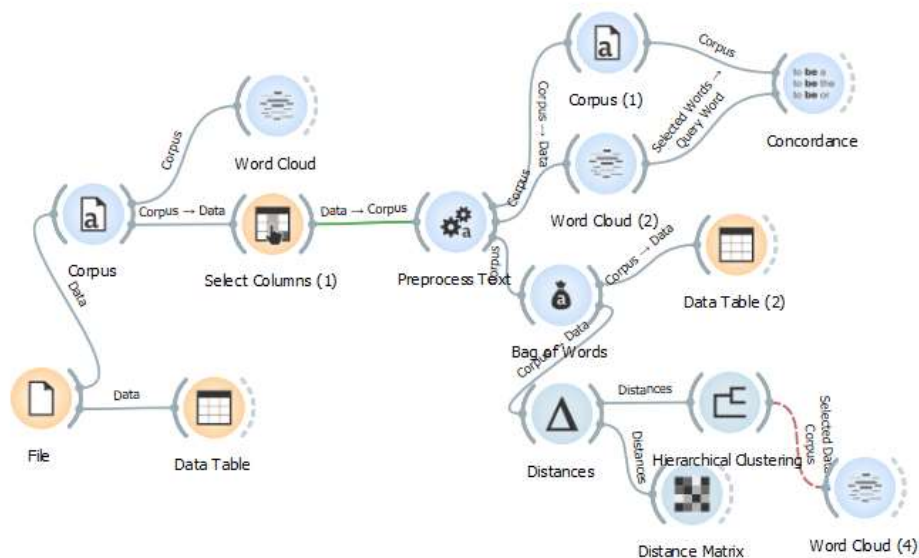
4. RESULTADOS

Em primeiro lugar buscou-se avaliar as principais categorias/motivadores dos *tweets* e na sequência realizou-se a análise de sentimento.

4.1 Categorias de análise

As categorias de análise dos *tweets* foram criadas com base na frequência dos termos da base de dados. Para desenvolvimento deste estudo foram baixados – por meio do desenvolvimento de robô para extração de dados do Twitter – os *tweets* relativos a uma instituição privada de ensino superior de relevância no estado de Santa Catarina no período de 2013 a 2019, totalizando a amostra de 5984 *tweets*.

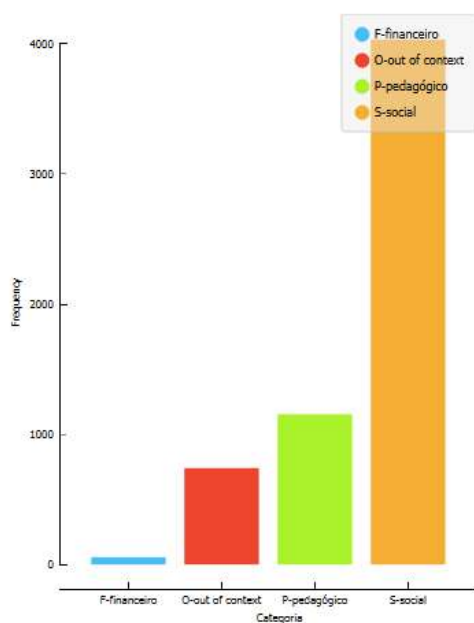
Figura 4 – Esquema de análise das categorias pelo software Orange



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Para a análise de cluster foi utilizada a *Bag of words* (contagem de palavras, em livre tradução) que é um método bastante direto para a extração de atributos de um texto qualquer. Nele, há a contagem de cada palavra contida no texto formando um vetor em que cada elemento corresponde à frequência de uma palavra no texto. A partir da frequência dos termos e pela análise de cluster foram identificadas três categorias: **Financeira, Pedagógica e Social**.

Gráfico 1 – Categorias/motivadores Twitter



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que a categoria social é a mais representativa com 4033 *tweets* o que caracteriza a utilização do Twitter por stakeholders da IES. Na sequência a categoria

pedagógica com 1154 *tweets* se destaca e com pouca frequência a categoria financeira com 56 *tweets* indicando que alunos e comunidade em geral utilizam o Twitter para posicionamentos em relação a questões sociais e acadêmicas.

Para a análise dos clusters e classificação das categorias foram utilizadas as nuvens de palavras.

Figura 5 – Nuvem de palavras geral



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A seguir apresenta-se as nuvens de palavras para cada categoria identificada.

Figura 6 – Nuvem de palavras, categoria Financeira



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na categoria financeira foram identificados 56 *tweets*. As palavras com maior frequência são: Mensalidade; pagar; dinheiro; multa; créditos; boleto; reais; fies; bolsa; cobrar; gastar.

Figura 7 – Nuvem de palavras, categoria pedagógica



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na categoria pedagógica foram identificados 1154 *tweets*. As palavras com maior frequência são: Aula; curso; estudar; palestra; prova; notas; professores; pesquisa; vestibular; matricula; educação; formatura.

Figura 8 – Nuvem de palavras, categoria social



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na categoria social foram identificados 4033 *tweets*. As palavras com maior frequência são: Campus; Universidade; faculdade; galera; pessoas; gente; partiu; amanhã; cedo; cheguei; passei; acordar; dormir.

A partir das nuvens de palavras foram identificadas as palavras-chave com maior frequência.

Tabela 1 – Palavras-chave por categoria

PALAVRAS-CHAVE	CATEGORIAS	N. TWEETS	%
Mensalidade; pagar; dinheiro; multa; créditos; boleto; reais; fies; bolsa; cobrar; gastar.	FINANCERIA	56	0,9%
Aula; curso; estudar; palestra; prova; notas; professores; pesquisa; vestibular; matrícula; educação; formatura.	PEDAGOGICA	1154	19,3%
Campus; Universidade; faculdade; galera; pessoas; gente; partiu; amanhã; cedo; cheguei; passei; acordar; dormir.	SOCIAL	4033	67,4%
Out of contexto		741	12,4%
TOTAL GERAL		5984	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A palavra “universidade” foi empregada com a maior frequência (610 vezes) e está relacionada a expressão “I’m at UNIVERSIDADE” ou “Eu estou na Universidade” sendo classificada na categoria social.

4.2 Análise de sentimento

Para a análise de sentimento foi realizada a classificação humana e manual dos 5984 *tweets* e confrontado com a ferramenta NLTK do Python utilizando o sistema Orange Data Mining. Para o score de sentimento foi considerado: 1 – positivo, 2 – negativo e 3 – neutro.

Tabela 2 – Classificação humana e NLTK/Orange

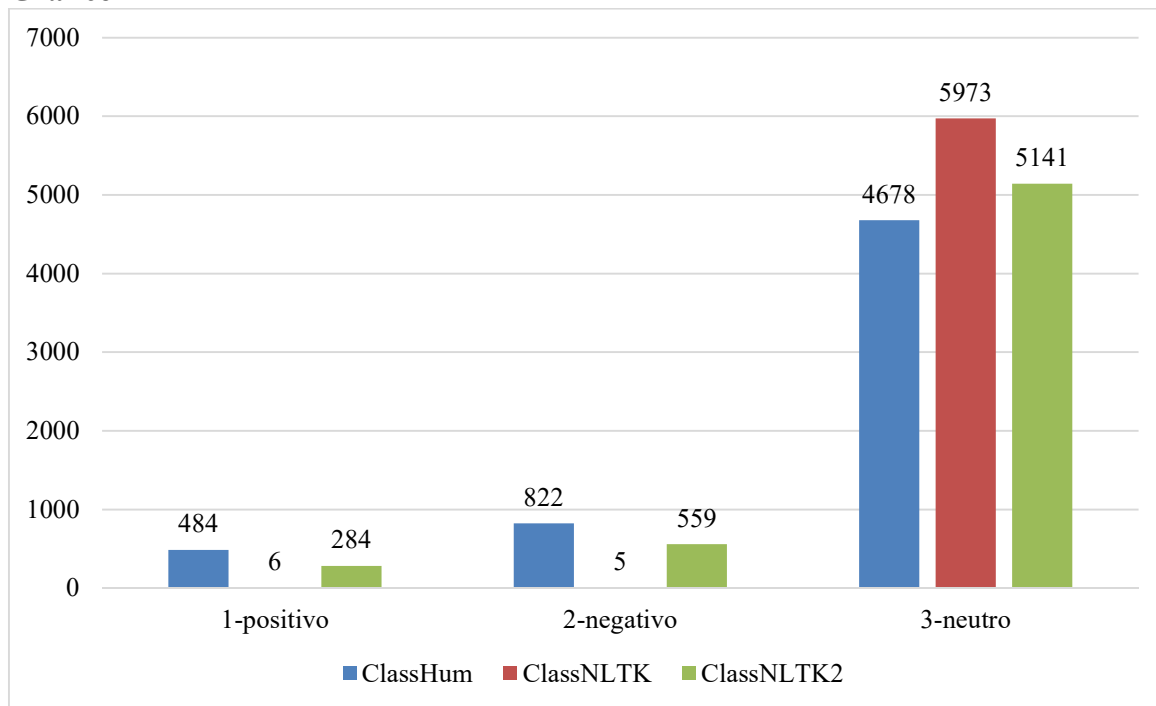
	ClassHum	ClassNLTK (exato)	ClassNLTK2 (Aproximado)	%
1-positivo	484	6	284	4,7%
F-financeiro	1			0,0%
O-out of context	4		38	0,6%
P-pedagógico	161		69	1,2%
S-social	318	6	177	3,0%
2-negativo	822	5	559	9,3%
F-financeiro	49		3	0,1%
O-out of context	25	1	91	1,5%
P-pedagógico	204	1	127	2,1%
S-social	544	3	338	5,6%
3-neutro	4678	5973	5141	85,9%
F-financeiro	6	56	53	0,9%
O-out of context	712	740	612	10,2%
P-pedagógico	789	1153	958	16,0%
S-social	3171	4024	3518	58,8%
Total Geral	5984	5984	5984	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Nota: ClassHum corresponde a classificação humana de cada tweet; ClassNLTK é o resultado exato da análise de sentimento do software Orange; ClassNLTK2 é o resultado aproximado da análise de sentimento do software Orange.

Para a análise de sentimento foram consideradas a classificação humana, a classificação NLTK e a classificação NLTK2 gerada pelo algoritmo sendo consideradas todas as cargas para cada score de sentimento, ou seja, se o algoritmo sinalizou que determinado texto possui alguma escala de positivo ou negativo este foi considerado.

Gráfico 2 – Score de sentimentos



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Verifica-se que a classificação humana se aproxima da classificação NLTK2 gerada pelo algoritmo, ou seja, para os textos que o algoritmo sinalizou que poderia ter alguma carga positiva ou negativa estes também foram confirmados pela classificação humana indicando que o algoritmo classificou corretamente os *tweets*.

A partir da classificação NLTK2 de forma geral os *tweets* foram classificados como neutro (86%) e social (59%) indicando que a maior parte das interações no Twitter com a IES não sinalizam questões positivas ou negativas de uma IES. Os resultados corroboram com o estudo de Luo, Zhang e Marquis (2016), os autores destacam que o ativismo via Internet é disperso, em movimento rápido e interativo, e, portanto, pode efetivamente concentrar atenção pública, todavia são poucos casos em que existe maior atenção ou engajamento por meio de curtidas ou *retweets* no Twitter. De forma geral são acontecimentos específicos ocorridos dentro da IES e que chamam a atenção do público em geral. Estas ocorrências são mais relevantes quando relacionadas a uma questão pedagógica ou social.

Nos *tweets* positivos destacam-se a entrada de alunos na IES, ansiedade pelo primeiro dia de aula, lembranças do tempo de estudo, sentimento positivo pelo curso que realiza, destaque como uma das melhores IES da América Latina, atuação dos professores, dentre outros. Em relação ao engajamento, destaca-se que não ocorreu o *retweet* de questões positivas somente curtidas o que corrobora com a pesquisa de Friedman (1999) que observou que as campanhas

ativistas geralmente se baseiam em ameaças e táticas negativas. Os *tweets* com maior curtidas estão relacionados a entrada de alunos na IES.

Os *tweets* negativos com maior frequência estão relacionados ao envio de grande quantidade de e-mails, site e sistema, aplicativo do celular, atendimento, cronograma de aulas, *wifi*, dificuldade de locomoção no campus, cancelamento de aulas sem aviso prévio, alimentação no campus. Os *tweets* negativos com maior engajamento (quantidade de curtidas e *retweets*) estão relacionados com posicionamento político e falta de atenção de professores.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo tem como objetivo identificar os principais motivadores do ativismo social de stakeholders de uma (IES) privada. Os resultados demonstram que o ativismo social online pode ser classificado em três categorias/motivadores: Financeira, Pedagógica e Social. Estes motivadores podem responder quais são as implicações das condições fora da diagonal (interno e externo) para o ativismo e as respostas a ele.

De forma geral os *tweets* foram classificados como neutro (86%) e social (59%) indicando que a maior parte das interações no Twitter com a IES não sinalizam questões positivas ou negativas da IES. Os resultados deste estudo contribuem para a literatura que examina os comportamentos estratégicos das IES sobre a utilização do Twitter para a divulgação de informações e contribui com a literatura atual não sendo claro qual o impacto de ativistas intermediários (alunos) que diferem de ativistas internos (funcionários) e externos (movimentos sociais).

Segundo a teoria da dependência de recursos, o impacto do ativismo social pode ser diferente conforme o grau de interdependência do ativista com a organização-alvo, todavia no ambiente online de uma IES esta segregação de impacto não ficou claro. Nos eventos negativos observa-se que ocorreu o posicionamento contrário a IES pelos alunos, empregando táticas perturbadoras, mesmo tendo menor grau de interdependência.

A presente pesquisa apresenta limitações, tais como a impossibilidade da generalização dos resultados, visto que foram analisadas apenas os *tweets* de uma IES privada sem fins lucrativos no estado de Santa Catarina, sendo que outras regiões ou categoria administrativa (pública, privada com fins lucrativos ou sem fins lucrativos), ou organização acadêmica (Universidade, Centro Universitário ou Faculdade), podem influenciar na relação de stakeholders com as IES e por consequência em outras formas de ativismo online. Como sugestão para trabalhos futuros recomenda-se a aplicação da análise de sentimento de *tweets* em mais de uma universidade diversificando a amostra em outros contextos. Recomenda-se também avaliar até que ponto (se e como) o ativismo online pode impacto no desempenho destas IES.

REFERÊNCIAS

AGOSTINO, Deborah; SIDOROVA, Yulia. How social media reshapes action on distant customers: some empirical evidence. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 2017.

ALINSKY, Saul. Rules for radicals. **New York: Vintage**, 1971.

ARNABOLDI, Michela; BUSCO, Cristiano; CUGANESAN, Suresh. Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?. **Accounting, auditing & accountability journal**, 2017.

ARIAS, Marta; ARRATIA, Argimiro; XURIGUERA, Ramon. Forecasting with twitter data. **ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2014.

BAYER, Alan E.; ASTIN, Alexander W. **Campus Disruption During**, 1969.

BARON, David P.; DIERMEIER, Daniel. Strategic activism and nonmarket strategy. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 16, n. 3, p. 599-634, 2007.

BRISCOE, Forrest; GUPTA, Abhinav. Social activism in and around organizations. **Academy of Management Annals**, v. 10, n. 1, p. 671-727, 2016.

BRISCOE, Forrest; GUPTA, Abhinav; ANNER, Mark S. Social activism and practice diffusion: How activist tactics affect non-targeted organizations. **Administrative Science Quarterly**, v. 60, n. 2, p. 300-332, 2015.

CAVALCANTI, Davi Barboza et al. Digital activism and indignation nets in Brazil: the pressure groups. **Journal of Politics in Latin America**, v. 11, n. 1, p. 109-130, 2019.

CHOUHDARY, PRAKHAR. TwitterAdvSearch. Disponível em: <https://github.com/prakharchoudhary/TwitterAdvSearch>. Acesso em: 24 abr. 2021.

FRIEDMAN, M. **Consumer Boycotts**, New York: Routledge, 1999.

GEORGE, Jordana J.; LEIDNER, Dorothy E. From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. **Information and Organization**, v. 29, n. 3, p. 100249, 2019.

DA SILVA GIORDANI, Mikaéli; LUNARDI, Micheli Aparecida; KLANN, Roberto Carlos. Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 14, 2020.

GOMEZ-CARRASCO, Pablo; MICHELON, Giovanna. The power of stakeholders' voice: The effects of social media activism on stock markets. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 6, p. 855-872, 2017.

GORANOVA, Maria et al. Corporate governance antecedents to shareholder activism: A zero-inflated process. **Strategic Management Journal**, v. 38, n. 2, p. 415-435, 2017.

HADANI, Michael; DOH, Jonathan P.; SCHNEIDER, Marguerite A. Corporate political activity and regulatory capture: how some companies blunt the knife of socially oriented investor activism. **Journal of Management**, v. 44, n. 5, p. 2064-2093, 2018.

HARQUAIL, C. Recreating reputation through authentic interaction: Using social media to connect with individual stakeholders, in BURKE, R., MARTIN, G., and Cooper, C., (Eds.), Corporate reputation. Managing opportunities and threats. **Gower Publishing, Burlington, VT**, 245-263, 2011.

HARRIS, Albert L.; REA, Alan. Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. **Journal of information systems education**, v. 20, n. 2, p. 137-144, 2009.

HEATH, R. L., & PALENCHAR, M. J. **Strategic issues management: Organizations and public policy changes** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

JENSEN, Michael C.; MECKLING, William H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of financial economics**, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KING, Brayden. A social movement perspective of stakeholder collective action and influence. **Business & Society**, v. 47, n. 1, p. 21-49, 2008.

KIM, Eun-Hee; YOUM, Yoo Na. How do social media affect analyst stock recommendations? Evidence from S&P 500 electric power companies' Twitter accounts. **Strategic Management Journal**, v. 38, n. 13, p. 2599-2622, 2017.

LEE, Lian Fen; HUTTON, Amy P.; SHU, Susan. The role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls. **Journal of Accounting Research**, v. 53, n. 2, p. 367-404, 2015.

LEWIS, Charley. Unions and cyber-activism in South Africa. **Critical perspectives on international business**, 2005.

LIPSET, S. M. **Rebellion in the university**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1976.

LUO, Xiaowei Rose; ZHANG, Jianjun; MARQUIS, Christopher. Mobilization in the internet age: Internet activism and corporate response. **Academy of Management Journal**, v. 59, n. 6, p. 2045-2068, 2016.

MARTIN, Smits; SERBAN, Mogos. The impact of social media on business performance. In: **21st European Conference on Information Systems, ECIS 2013**. 2013.

MEYER JR, Victor; PASCUCCI, Lucilaine; MANGOLIN, Lúcia. Gestão estratégica: um exame de práticas em universidades privadas. **Revista de Administração Pública**, v. 46, p. 49-70, 2012.

MOROZOV, Evgeny. The brave new world of slacktivism. **Foreign policy**, v. 19, n. 05, 2009. Retrieved from http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_bravenew_world_of_slacktivism.

OMARI, Adi; SHOHAM, Sharon; YAHAV, Eran. Cross-supervised synthesis of web-crawlers. In: **Proceedings of the 38th International Conference on Software Engineering**. 2016. p. 368-379.

PIAZZA, Alessandro; PERRETTI, Fabrizio. Firm behavior and the evolution of activism: Strategic decisions and the emergence of protest in US communities. **Strategic Management Journal**, v. 41, n. 4, p. 681-707, 2020.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. John Wiley & Sons, 2012.

ROJAS, F. Social movements and universities. In M. Bastedo (Ed.), **Organizing higher education**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, 2012.

SALANCIK, Gerald R.; PFEFFER, Jeffrey. **The external control of organizations: A resource dependence perspective**. New York: Harper & Row, 1978.

SIEDSCHLAG, Djeison; LANA, Jeferson. Mecanismos de governança em universidades sem fins lucrativos: um ensaio teórico. **Revista Iberoamericana de Educación**, v. 83, n. 1, p. 163-186, 2020.

SOULE, Sarah A. The student divestment movement in the United States and tactical diffusion: The shantytown protest. **Social Forces**, v. 75, n. 3, p. 855-882, 1997.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013.

WETZSTEIN, Branimir et al. Identifying influential factors of business process performance using dependency analysis. **Enterprise Information Systems**, v. 5, n. 1, p. 79-98, 2011.

WEBER, Klaus; RAO, Hayagreeva; THOMAS, L. G. From streets to suites: How the anti-biotech movement affected German pharmaceutical firms. **American Sociological Review**, v. 74, n. 1, p. 106-127, 2009.

WRY, Tyler; COBB, J. Adam; ALDRICH, Howard E. More than a metaphor: Assessing the historical legacy of resource dependence and its contemporary promise as a theory of environmental complexity. **Academy of Management annals**, v. 7, n. 1, p. 441-488, 2013.

YU, Yang; DUAN, Wenjing; CAO, Qing. The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. **Decision support systems**, v. 55, n. 4, p. 919-926, 2013.

ZHANG, Juheng. Voluntary information disclosure on social media. **Decision Support Systems**, v. 73, p. 28-36, 2015.

ZHAO, Bo. Web scraping. **Encyclopedia of big data**, p. 1-3, 2017.