

As Mídias Sociais Digitais como Instrumento da Governança Corporativa

JOSE LUIZ FRANCO DE MOURA MATTOS JUNIOR
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP

LAIZE MINELLI FERREIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

LUIZ ANTONIO CAMPOS CORREA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

MEIRE DAIANA MORAIS DAMASCENO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

As Mídias Sociais Digitais como Instrumento da Governança Corporativa

Resumo

A governança corporativa, desde as primeiras discussões envolvendo o conflito de agência, se revelou como um instrumento essencial à boa gestão das empresas, funcionando como mecanismo de distinção no ambiente dos negócios, bem como uma adequada ferramenta para atrair investidores preocupados com a transparência e eficiência na obtenção e aplicação dos investimentos. No atual século, o que de certa forma já se evidenciava no final do século XX, a governança corporativa também é atingida pela disrupção provocada pelas novas tecnologias da informações, principalmente aquelas relacionadas com as mídias sociais digitais, que se revelam como fenômeno social, econômico e político, cujos efeitos estão sendo observados na contemporaneidade e no dia a dia das corporações. A considerar que se trata de um fenômeno atual e, fortemente, disruptivo, há que desenvolver estudos no âmbito da governança corporativa, uma vez que esta é a principal ferramenta de controle da transparência dos investimentos das empresas, em especial daquelas de capital aberto com ações listadas e negociadas na Bolsa de valores, mercadorias e futuros.

Palavras-chave: Pós-modernidade. Governança Corporativa. Mídias Sociais.

1 Introdução

A pós-modernidade revela que o mundo é constituído a partir de uma linguagem formada por signos que contêm seus próprios opostos, o que rejeita a forma universal e singular de apreensão dos sentidos, como se revela no paradoxo de "aldeia global" de Derrida ou na ideia de Lyotard sobre a ciência moderna baseada na indeterminação (COOPER; BURRELL, 2006). Essas novas teorias provocam repercussão nas organizações, à medida que compreende o indivíduo, antes visto como acessório na realidade da organização, como embrião do processo organizacional. Tem-se uma evolução radical da concepção conservadora positivista de organização como unidade econômico-administrativa adstrita, que passa a ser compreendida como um processo decorrente do "corpo social" como suas vicissitudes (saúde, doença, emoção, alimentação, trabalho, afetividade, felicidade etc). A organização pós-moderna é uma realidade configurada de forma heterogênea e decorrente das diferentes relações, superando a preocupação adstrita ao conteúdo e aos fatos da organização ligados numa estrutura e lógica. A organização, no início como estruturação do espaço e do tempo através da divisão, ordenação, enquadramento hierárquicos, é apenas um primeiro estágio para os estudos organizacionais.

Assim, a pós-modernidade revela uma forma de pensar sobre a origem da organização a partir de processos da relação de entidades sociais (indivíduos e instituições). De uma realidade organizacional compreendida como um sistema sob controle humano, tem-se uma compreensão dessa mesma realidade sob as limitações dos seres humanos, incluindo a linguagem na constituição dessa realidade, as transformações das relações sociais e do próprio capitalismo, que deixa de ser exclusivamente sólido e estrutura em parques fabris, para se tornar líquido, transglobal e, preponderantemente, financeiro. Nesse ambiente, as constantes mudanças tecnológicas e a convergência de tecnologias de informação e telecomunicações constituem o cenário organizacional contemporâneo, reconhecida como a Era da Informação (CASTELLS, 2009).

A Era da Informação é marcada pelas novas tecnologias, especialmente as mídias sociais da internet que, atualmente, têm grande influência no comportamento dos seres

humanos e das organizações em geral. Estudos recentes indicam o impacto da mídia *online* no engajamento do *stakeholder* e da governança corporativa nas corporações, assim como informam que o uso da internet reforça o envolvimento dos interessados *online*, o que potencialmente se traduz em participação off-line em assuntos corporativos (HOFFMANN; LUTZ, 2015). As mídias sociais se tornaram ferramentas de coordenação para quase todos os movimentos políticos do mundo (SHIRKY, 2011), o que, em parte, demonstra o seu impacto no âmbito da governança corporativa.

Os novos tempos, o século XXI, exigirão das organizações intenso trabalho de aprimoramento das estruturas de controles interno e externo, a fim de atenderem a novas formas de ser social e da relação com a um sistema econômico fortemente influenciado pelas empresas de redes sociais, o que acrescentar valor e importância nos estudos da governança corporativa, a considerar que as mídias sociais tem um papel protagonista no mercado, seja pela própria condição de empresas supervalorizadas no mercado, seja pelos seus impactos na decisão dos seres humanos e das empresas. Por isso, a governança corporativa precisa adaptar-se a essas mudanças, absorvendo de forma racional o poder das mídias sociais, que constituem, dada a versatilidade, o novo sistema de comunicação digital global, tornando-se o mais inclusivo e abrangente de todas as formas e conteúdo da comunicação da sociedade (CASTELLS, 2015).

2 Fundamentação e Discussão Teórica

2.1 A evolução da governança corporativa na pós-modernidade

A evolução da governança corporativa está diretamente relacionada com o desenvolvimento das economias ao longo do século XX. Durante esse desenvolvimento econômico experiências traumáticas tiveram influência na constituição inicial dos modelos de governança corporativa. É possível identificar como marcos da governança corporativa os trabalhos de Robert Monks focados na governança corporativa com atenção aos direitos dos acionistas (ANDRADE; ROSSETTI, 2011); a teoria da agência, que se baseia na separação de papéis que existe nas sociedades por ações entre representantes, encarregados de tomar as decisões de negócios e os representados (SILVEIRA, 2015); o relatório Cadbury, aceito na literatura como o primeiro código de boas práticas de governança corporativa do mundo; os trabalhos da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) que instituíram as primeiras diretrizes de governança corporativa com escopo global (ANDRADE; ROSSETTI, 2011); a Lei Sarbanes-Oxley (SOX), cujo escopo é proteger os investidores por meio do aprimoramento da precisão e da confiabilidade das informações divulgadas pelas companhias (SILVEIRA, 2015, p. 39).

A partir dessa evolução da governança corporativa, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2012), se formam dois grandes sistemas adotados em diferentes países e segundo a característica de cada país. O “Outsider System”, que é um sistema anglo-saxão adotado, em regra, nos Estados Unidos e no Reino Unido, caracterizado por acionistas difusos e, normalmente, fora como comando cotidiano das operações da companhia. Apresenta uma estrutura de propriedade difundida nas grandes empresas e como forte atuação dos investidores institucionais, que mantém o objetivo na maximização do lucro. E o “Insider System” é um sistema de governança corporativa da Europa Continental e do Japão, no qual grandes acionistas atuam no comando diário das operações, com estrutura de propriedade mais concentrada, reduzido ativismo e menor porte dos investidores institucionais, presença de grandes grupos ou conglomerados – geralmente com alta diversificação -, e do Estado como acionista importante, frequente controle familiar nas

grandes empresas e o mercado de dívida e títulos com grande importância como fonte de financiamento das companhias.

O modelo de governança corporativa, em geral, praticado no Brasil se assemelha mais ao “Insider System”, uma vez que há um predomínio da estrutura de propriedade concentrada, intensa presença de empresas familiares e controladas pelo governo, bem como pela grande importância do mercado de dívida na economia. A fusão desejável entre legislação, regulação, autorregulação, normas voluntárias, etc., irá, portanto, variar de país para país. Os elementos legislativos e regulamentares da estrutura de governo das sociedades podem ser utilmente complementados por elementos jurídicos não vinculativos, com base no princípio “cumprir ou justificar”, tal como códigos de governo das sociedades, para permitir a flexibilidade e a abordagem das especificidades individuais das sociedades (OCDE, 2016).

No Brasil a governança corporativa, embora com desenvolvimento mais recente, encontra alguns parâmetros na legislação nacional, mais aplicáveis às relações societárias das companhias de capital aberto. A lei das Sociedades por Ações – Lei n.º 6.404/76, estabelece algumas regras acerca dos princípios da governança corporativa, como se observa no seu artigo 109, inciso III, que estabelece o direito do acionista de fiscalizar a gestão dos negócios, no deve ser observada.

No mesmo sentido, tem-se o artigo 133 que prescreve a obrigatoriedade de as companhias disponibilizarem aos acionistas o relatório da administração sobre os negócios sociais e os principais fatos administrativos do exercício findo, a cópia das demonstrações financeiras, o parecer dos auditores independentes, se houver, e o parecer do conselho fiscal, inclusive votos dissidentes. No âmbito infralegal, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) também estabelece normas que disciplinam a observância dos princípios da governança corporativa, o que se observa em instruções normativas. A Instrução Normativa CVM 555 dispõe sobre a publicidade de atos de constituição, administração, funcionamento e divulgação dos fundos de investimento. A Instrução Normativa CVM 476 dispõe sobre ofertas públicas de valores mobiliários distribuídas com esforços restritos. E a Instrução Normativa CVM 578 dispõe sobre a constituição, funcionamento e a administração dos Fundos de Investimentos em Participações, bem como prescreve regras de governança corporativas, como a previsão de mandato unificado de até dois anos para todo o Conselho de Administração.

Observa-se, do processo evolutivo da governança corporativa, certa aproximação temporal com a revolução proporcionada pela tecnologia da informação e o surgimento das mídias sociais. A difusão dos princípios da governança corporativa, através de instrumentos legislativos, acordos internacionais, orientações governamentais e adoção de regras nos estatutos das grandes e médias companhias, de fato é impulsionada pelos novos mecanismos de controle externo, que influenciam diretamente a aderência das organizações à governança, sendo as mídias sociais da internet um instrumento influente, porque o mundo digital cria grandes possibilidades de ampliação da comunicação e da gestão racional e científica do mundo que vivemos hoje, através da evolução da memória digital (LEMOS; LÉVY, 2010).

2.2 Governança corporativa frente a disrupção das mídias sociais na pós-modernidade

A pós-modernidade demonstra que é impossível apresentar as coisas como realmente são, senão a partir da perspectiva de como elas deveriam ser. De outra forma, não existem fatos, mas apenas interpretações, sendo essa afirmação também uma interpretação. Examina o mundo em relação às suas potencialidades, para compreender a funcionalidade das forças que determinam as ações e reações na vida. Essa abordagem defende o exame dos ambientes corporativos em seu fluxo contínuo do tempo presente, isto é, o funcionamento da organização é considerado a partir do estado presente, posto que o passado é o presente em

lembranças e o futuro é o presente em expectativas, assim como a verdade do mundo é temporal e histórica (MARX, 2004) .

Nesse contexto, o positivismo do conhecimento, como única forma admitida e a filosofia econômica liberal de mercado, se revela bastante limitado como fonte única da estruturação da governança corporativa, posto que num mundo de negócios muito conectados e que funciona em tempo real a todo instante, é preciso utilizar instrumentos adaptados à nova realidade do ambiente de negócios. Na atualidade, a exemplo, uma postagem em rede social (Instagram, Facebook, Twitter etc.) acerca de um produto, empresa ou investimento, realizada por um governante de um grande país, de um gestor de grande empresa ou de uma celebridade, tem potencial de provocar grandes repercussões, inclusive na variação de ações no mercado de valores, mercadorias e futuros das bolsas de valores. Com ferramentas de comunicação assíncrona, os usuários podem interagir com um ao outro sem exigir uma copresença. Até o menor fragmento de tempo pode ser eficiente usado para aumentar a influência da campanha (por exemplo, encaminhar um link com um clique do mouse). Conectados os artigos podem ser facilmente arquivados, reutilizados e recombinaados para exercer uma influência persistente. Isso permitiu que usuários da Internet geograficamente dispersos coordenar e trabalhar em prol de um objetivo comum, mesmo em a ausência de organizações de movimentos sociais para realizar a coordenação central (SHIRKY, 2008).

Percebe-se que os modelos positivistas, utilizados para as primeiras formulações acerca da governança corporativa, não são plenamente aptos diante das complexidades da pós-modernidade, inexistentes no Século XX, principalmente quanto a fenômenos como espetacularização da sociedade através da mídia e da imagem, a cultura de massa marcada pela volatilidade e transitoriedade, tudo isso potencializado pelas novas tecnologias da informação e novas formas de relacionamento nas redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, MySpace, Badoo e LinkedIn*), sob uma nova perspectiva do indivíduo na sociedade como um ser preponderantemente como consumidor. Há uma transformação do indivíduo como um ser pensante – *penso, logo existo* – para um indivíduo com existência fundada no consumismo e na exposição - *consumo e sou visto, logo existo*. Essas novas tecnologias potencializam um ativismo na Internet que desencadeia ações sociais imediatas de comparação entre as empresas, ameaçando a imagem das organizações e provocando respostas firmes (LUO, ZHANG; MARQUIS, 2016).

A difusão da internet, da comunicação sem fio, da mídia digital e de uma variedade de ferramentas e *softwares* sociais estimularam o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam o local e o global em um momento determinado. Com a convergência entre a internet e a comunicação sem fio, junto à difusão gradual da maior capacidade de banda larga, o poder comunicativo e informacional da internet está sendo distribuído em todas as esferas da vida social (CASTELLS, 2015). As mídias sociais criam métodos de interação com os funcionários, clientes, fornecedores e o público em geral (ANUPAM, 2014). Assim, as empresas devem desenvolver um modelo de governança que contemple a comunicação através das mídias sociais, posto que se trata da comunicação do preponderante do Século XXI (ANUPAM, 2014)

É esse ambiente de transformação que precisa ser considerado nos estudos da governança corporativa, numa sociedade que emerge das novas formas de relacionamento afetadas diretamente pela tecnologia da informação, que transforma o mundo das pessoas, antes restrito à certa localidade, numa vida transglobal, cujas fronteiras já não representam obstáculos intransponíveis ao desenvolvimento das relações interpessoais. A governança corporativa deve considerar esse conjunto de transformações da vida, principalmente a partir do início do século XXI, porque assim como os indivíduos estão sendo fortemente afetados, as organizações também estão em contínua transformação, o que exige um pensar crítico dessa realidade pós-moderna, a fim de compatibilizar as organizações a novos processos

decisórios, novas formas relação de trabalho, controles e, fundamentalmente, transparência e ética dos negócios.

2.3 Redes sociais como instrumento da governança corporativa

A partir do final do século XX, a governança corporativa tem recebido cada vez mais atenção tanto na pesquisa acadêmica quanto na prática (BLUE RIBBON COMMITTEE, 1999; RAMSAY, 2001; BEBCHUK; COHEN, 2004). Um sistema de governança corporativa depende de adequado grau de divulgação e informações para, ao menos, mitigar as assimetrias de informação entre todas as partes no ambiente de negócios. A transparente e a qualificada divulgação constituem peças fundamentais da governança corporativa, à medida que viabilizam que todas as partes direta ou indiretamente interessadas das empresas possam monitorar o desempenho da empresa (BUSHMAN; SMITH, 2001).

Na contemporaneidade, as boas práticas em governança corporativa estão fundamentadas, primordialmente, da transparência e divulgação, aplicáveis a todas as questões materiais relacionadas à governança corporativa, que devem ser divulgadas em tempo hábil (OCDE, 2006). Divulgações evidenciam a qualidade do modelo de negócios da empresa, sua estratégia de crescimento, e os riscos que enfrenta (CHAHINE; FILATOTCHEV, 2008).

Para o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2015), a governança corporativa é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum. Ainda no aspecto conceitual, Denis, (2001) e Daily et al. (2003) informam que a governança corporativa pode ser definida como um conjunto de mecanismos institucionais e de mercado que induzem a gestão para comportamentos cujos interesses próprios de maximizar valor sobrepõem os interesses da organização.

A governança corporativa, teoricamente, pode ser definida como um conjunto de regras e práticas destinadas à redução dos conflitos de agência, através de instrumentos de incentivos e controles (SILVEIRA, 2004). No que diz respeito ao ambiente, a governança pode atuar com controles internos e externos (GILL, VIJAY, & JHA, 2009). Os controles internos são formados pelas estruturas formais das organizações, como conselho de administração, órgãos de controle interno e departamentos específicos das empresas. Os controles externos são formados por alguns instrumentos específicos, como obrigatoriedade da publicidade das informações da companhia, transparências na obtenção e aplicação dos investimentos, ambiente legal e regulatório, modelos contábeis e arquétipos administrativos (ROSSETTI; ANDRADE, 2011).

A partir do desenvolvimento desses controles interno e externo, tem-se o aperfeiçoamento das práticas de governança através da adequação das estruturas organizacionais. A adequação e o aperfeiçoamento compreendem um processo contínuo ao longo do tempo, motivado por estímulos internos ou pressões externas às organizações. (LAMEIRA & NESS, 2011), o que se aplica em qualquer ambiente econômico, mesmo nas economias de mercado desenvolvidas exigem aprimoramento (SHLEIFER & VISHNY, 1997). Nesse processo, as boas práticas em governança corporativa estão fundamentadas, primordialmente, da transparência e divulgação, aplicáveis a todas as questões materiais relacionadas à governança corporativa, que devem ser divulgadas em tempo hábil (OCDE,

2006). Divulgações evidenciam a qualidade do modelo de negócios da empresa, sua estratégia de crescimento, e os riscos que enfrenta (CHAHINE; FILATOTCHEV, 2008).

A governança corporativa está fundamentada, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2015), em princípios fundamentais, quais sejam: Transparência, Equidade, Prestação de Contas e Responsabilidade Corporativa. A transparência consiste no desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos. Não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação gerencial e que conduzem à preservação e à otimização do valor da organização. A equidade se caracteriza pelo tratamento justo e isonômico de todos os sócios e demais partes interessadas (stakeholders), levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas. A prestação de contas (*accountability*) impõe aos agentes de governança o dever de prestar contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e tempestivo, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis. A Responsabilidade Corporativa estabelece que os agentes de governança devem zelar pela viabilidade econômico-financeira das organizações, reduzir as externalidades negativas de seus negócios e suas operações e aumentar as positivas, levando em consideração, no seu modelo de negócios, os diversos capitais (financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social, ambiental, reputacional etc.) no curto, médio e longo prazos. (IBGC, 2015).

As transformações decorrentes das novas tecnologias, que são a base das empresas de redes sociais, já foram percebidas na literatura (SETHIBE; CAMPBELL; MCDONALD, 2007), a destacar que o aumento do uso de tecnologia no mundo econômico e administrativo. Nesse contexto de intensas transformações, a construção de um sistema de governança corporativa eficaz é considerada uma ferramenta eficaz que pode restringir quaisquer consequências imprevistas (RYAN; NG, 2000). Por isso, há que se assegurar a existência de um sistema eficaz de governança corporativa (HEPWORTH, 1994). Um importante mecanismo externo de governança corporativa (BUENO et al., 2018), a mídia, pode influenciar as ações da empresa em relação a sua adequação a melhores práticas de governança. O desenvolvimento de uma organização está diretamente ligado à utilização correta de novas ferramentas disponíveis no mercado (LARUCCIA, 2012). Tais mecanismos fomentam o desenvolvimento do ativismo via internet, principalmente através das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp etc.), adicionando no ambiente de negócios um novo mecanismo de pressão de resposta, que atuam diretamente nas decisões das organizações (LUO, ZHANG E MARQUIS, 2016). Isso ocorre porque o ativismo das redes sociais digitais é disperso, interativo e veloz, que pode ser representado metaforicamente pela estado físico líquido, que se adapta a qualquer situação para chamar atenção pública e, potencialmente, prejudicar a imagem externa de uma empresa através da geração de comparação social, porque empresas com vulnerabilidade de imagem pública podem sofrer pressão ampliada do ativismo na Internet, bem como comparações sociais mais intensas (LUO; ZHANG; MARQUIS, 2016).

As mídias sociais da internet podem, no mundo hiperconectado, funcionar como importante instrumento da governança corporativa, porque tem qualidades fundamentais, tais como transparência, interatividade, divulgação, velocidade de respostas a situações críticas e controle coletivo. Cada usuário das redes sociais da internet pode atuar como um agente externo, oficial ou não oficial, de controle das atividades dentro do ambiente de negócios, o que gera uma pressão sobre as empresas. Há pesquisas que mostram que as empresas privadas se envolvem mais na construção de relacionamentos e legitimidade (MARQUIS; QIAN, 2014; PENG; LUO, 2000). Os executivos em empresas privadas podem ter um maior senso

de urgência ao pesar as consequências para sua imagem corporativa de serem comparados desfavoravelmente com outras empresas, uma vez que uma imagem danificada pode criar ainda mais obstáculos em seus recursos futuros aquisição e troca econômica (LUO; ZHANG; MARQUIS, 2016).

O impacto das mídias sociais na governança corporativa é um fato inequívoco e reconhecido pelas diversas instituições governamentais e não-governamentais. Essa realidade pode ser verificada a partir de alguns documentos oficiais, como as recomendações da Securities and Exchange Commission (SEC, 2013), emitiu um relatório que deixa claro que as empresas podem usar meios de comunicação sociais como o *Facebook* e o *Twitter* para anunciar informações importantes, de acordo com a regulamentação Fair Disclosure (Regulamento FD), desde que os investidores tenham sido alertados sobre quais mídias sociais serão costumava divulgar essas informações. O relatório de investigação da SEC confirma que o Regulamento FD aplica-se às mídias sociais e outros meios emergentes de comunicação utilizados pelas empresas públicas da mesma forma que se aplica aos sites da empresa.

O reconhecimento das mídias sociais digitais como meio de comunicação da governança corporativa, em especial pelos órgãos oficiais, evidencia que se trata de uma evolução importante para as boas práticas corporativas. O Relatório “Mídias Sociais nas Empresas 2010, da Deloitte, informa que, no universo contemplado pela pesquisa, 70% das empresas pesquisadas afirmaram utilizar e/ou monitorar Mídias Sociais. Os setores mais ativos são Serviços, Varejo, Bens de Consumo e Transportes e Tecnologia, Mídia & Telecomunicações. O Relatório informa, ainda, que redes sociais, microblogs e blogs são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas e quase 60% das empresas pesquisadas afirmaram ter a intenção de aumentar o valor investido nos próximos 12 meses.

Diante do vertiginoso avanço das mídias sociais digitais, não há como negar a necessidade da adoção desses novos instrumentos tecnológicos como instrumentos de aperfeiçoamento da governança corporativa, mesmo porque as mídias sociais, na contemporaneidade, constituem os locais em que o fogo se alastra primeiro e mais rápido, mas é também o local em que o fogo retardador se encontra (SCOTT, 2012). Negar essa realidade é o mesmo que tentar propagar o som no vácuo, e a governança corporativa, acaso não adira a esse movimento social e econômico, poderá sofrer da implacável obsolescência, uma vez que, dada a versatilidade, as mídias sociais digitais formam o novo sistema de comunicação digital global, tornando-se o mais inclusivo e abrangente de todas as formas e conteúdo da comunicação da sociedade (CASTELLS, 2015).

3 Considerações finais

A governança corporativa, desde o final do Século XX, experimenta importantes mudanças, desde a ampliação dos seus principais modelos – Outsider System e Insider System, até a adoção por diversas companhias de diferentes países de novas práticas de transparência, divulgação, prestação de contas e equidade. Mas não se trata de mera atualização das boas práticas corporativas, atualmente se revela como verdadeira transformação, principalmente no que diz respeito à transparência e comunicação para com as partes diretamente interessadas nas operações das companhias, mas também com as pessoas que, de certa forma, são atingidas pelas atividades das empresas.

É nesse contexto que as mídias sociais digitais, enquanto instrumentos potentes de comunicação, surgem como uma poderosa ferramenta de ampliação da governança corporativa no mundo, uma vez que a comunicação é um dos elementos fundamentais das boas práticas corporativas, principalmente porque pode ser um indutor positivo da

transparência e da divulgação. Como recomendado pela *Securities and Exchange Commission* (SEC, 2013), as empresas podem usar mídias sociais digitais como o Facebook e o Twitter (atualmente há outros meios) para prestar informações importantes, de acordo com as regulamentações societárias.

Como explicitado no início, o presente ensaio não se propôs como uma resposta definitiva e, muito menos, verdadeira às questões derivadas das transformações provocadas pela tecnologia da informação no comportamento das empresas e seres humanos. Dentro dos limites do exame, buscou-se identificar de que forma as mídias sociais digitais, como *Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, MySpace, Badoo e LinkedIn* podem contribuir para o aperfeiçoamento das boas práticas de governança corporativa. O que ficou evidente, nesse exame, é a aptidão das mídias sociais digitais exercerem forte influência na governança corporativa em seus aspectos da transparência e da divulgação, mas também como importante instrumento para a prestação de contas das companhias para com seus acionistas e sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Adriana; ROSSETTI, José Paschoal. **Governança Corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ANUPAM. Social Media: New Challenges for Corporate Governance, **International Journal of Research (IJR)**, v.1, p. 251-259, 2014.
- BEBCHUCK; COHEN. **The costs of entrenched boards**. Working Paper. Harvard Law School, 2004.
- BLUE RIBBON COMMITTEE. **Report and Recommendations of the Blue Ribbon Committee on Improving the Effectiveness of Corporate Audit Committees**. New York: New York Stock Exchange and National Association of Securities Dealers, 1999.
- BUENO, Giovana et al. Mecanismos Externos de Governança Corporativa no Brasil. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 21, n. 1, p. 120-141, 2018.
- BUSHMANA, Robert M., SMITH, Abbie J. Financial accounting information and corporate governance. **Journal of Accounting and Economics**, v. 32, p. 237-333, 2001.
- CASTELLS, M.A **Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura: Volume 1 - A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- CVM. COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Instrução CVM nº 358**, Divulgação de ato ou fato relevante, Brasília, Janeiro 2002.
- _____, COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Instrução CVM nº547**, Alteração das instruções normativas nº 358/02 e 480/09, Brasília, Fevereiro 2014.
- COOPER, Robert; BURREL, Gibson. Modernismo, pós-modernismo e análise organizacional: uma introdução. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, 2006.

HOFFMANN, C. P., LUTZ, C. The impact of online media on stakeholder engagement and the governance of corporations, **Journal of Public Affairs**, v. 14, n. 2, p. 163 à 173, 2015.

IBGC. INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Código das melhores práticas de governança corporativa**, São Paulo, IBGC, 2015.

LARUCCIA, Mauro et al. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. **Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA**, v. 6, n. 1, 2012.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**, 1ª Edição, São Paulo: Paulus, 2010.

LUO, Xiaowei Rose, ZHANG, Jianjun and MARQUIS, Christopher. Mobilization in the Internet Age: Internet Activism and Corporate Response. **Organization Science**, v.27, n. 5, September–October, p. 1307–1324, 2016.

MARQUIS, Christopher; QIAN, Cuili. Corporate social responsibility reporting in China: Symbol or substance?. **Organization science**, v. 25, n. 1, p. 127-148, 2014.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

OCDE, **Princípios de Governo das Sociedades do G20 e da OCDE**, Éditions OCDE, Paris, 2016., , acesso em 15.05.2017.

PENG, Mike W.; LUO, Adong. Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-Macro Link. **Academy Of Management Journal**. S.i., p. 486-501. 01 jun. 2000.

RAMSAY, I. 2001. **Ramsay Report**. Independence of Australian company auditors: Review of current Australian requirements and proposals for reform. 2001. Disponível em: <http://www.treasury.gov.au>. Acesso em: 10 set. 2020.

RYAN, Christine; NG, Chew. Public sector corporate governance disclosures: An examination of annual reporting practices in Queensland. **Australian Journal of Public Administration**, v. 59, n. 2, p. 11-23, 2000.

SEC - **SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted**. 2013.

SILVEIRA, Alexandre Di Miceli da. **Governança Corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática**, 2ª Edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SHIRKY, C. **The political power of social media: technology, the public sphere, and political change**. ForeignAffairs, v. 90, n.1, Jan/Feb, 2011.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação em tempo real.** Cresça Instantaneamente, crie novos produtos, concete seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora. 2012.