

Título: O (RE)CONHECIMENTO E A DIVULGAÇÃO DE INTANGÍVEIS: O CASO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Nombre: Ramos Araújo, Maria de Fátima

Universidad: Universidad de Santiago de Compostela

Departamento: Economía financiera y contabilidad

Fecha de lectura: 22/05/2015

Programa de doctorado: Determinantes do processo de integração e ampliação europeia. Análise das novas dimensões económicas

Dirección:

> **Director:** JOSÉ ANTONIO REDONDO LOPEZ

> **Director:** María Rosario Babío Arcay

Tribunal:

> **presidente:** LUIS TOMAS DIEZ DE CASTRO

> **secretario:** LUIS ALBERTO OTERO GONZALEZ

> **vocal:** luz gomez rodriguez

> **vocal:** Maria del Pilar Laguna Sanchez

> **vocal:** M. CELIA LÓPEZ PENABAD

Descriptor:

> CONTABILIDAD FINANCIERA

> CONTABILIDAD SOCIAL

> ORGANIZACION Y GESTION DE EMPRESAS

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

Localización: BIBLIOTECA XERAL DA USC

Resumen: La presente tesis aborda temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), principalmente en lo relativo a su (re)conocimiento y su divulgación, por parte de las empresas portuguesas cotizadas en el Euronext-Lisbon, durante el periodo de 2010 y 2011, y se inicia con un marco teórico al que le sigue una investigación empírica. La consulta de normas sobre el tema, el encuadramiento jurídico del muestreo, así como el trabajo de investigación realizado, tanto en Portugal, como a nivel internacional, ha suscitado los tópicos y la metodología aplicada. Mediante el análisis de los informes, de las cuentas anuales y de los informes de sostenibilidad, se realizó un estudio descriptivo sobre la divulgación de la RSC y de la verificación de dicha información. Se procedió asimismo a la formulación de hipótesis y a la propuesta de modelos explicativos, examinando la influencia de factores, que inciden bien sobre la divulgación, bien sobre la verificación. Por último, presentamos un paradigma basado en un enfoque holístico de modelización político-contabilística, indagando todas las variables de la investigación empírica. A lo largo de los distintos estudios,

fueron surgiendo diferentes análisis, desprendiéndose que las empresas ejercen prácticas socialmente responsables, registrándose una evolución positiva y demostrándose el hecho de que el informe de sostenibilidad, publicado y auditado espontáneamente, permite difundir la posición de su desempeño económico, social y ambiental. No obstante, se observa que tanto la divulgación como la verificación se ejercen de forma voluntaria y sin interferencias significativas de características de la empresa, tales como la dimensión, la rentabilidad, el endeudamiento, la concentración de capital, el sector de actividad o la presencia de un auditor externo que forme o no parte de las BIG4. Sin embargo, cuando el índice de divulgación de RSC es superior a la media, las empresas cotizadas tienden a proceder en gran número, a la verificación de su informe de sostenibilidad, pues a pesar de su gran dimensión, se constata que son éstas quienes suelen realizar con mayor frecuencia tales prácticas. La paradoja que se ciñe sobre la divulgación y la verificación de la información sobre la RSC, así como la inexistencia de normas obligatorias, suponen un largo camino a recorrer, sea en el ámbito de la Contabilidad, como en el de la Auditoría.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, informes de sostenibilidad, divulgación, verificación.