



**Eric Lisander Pereira Esteves**

**As Relações Públicas na Vertente de Comunicação Externa.  
Estudo de Caso: A Comunicação de Crise da Volkswagen  
Autoeuropa na Imprensa Nacional.**

**LISBOA  
2016**



**Instituto Superior de Novas Profissões**

**As Relações Públicas na Vertente de Comunicação Externa.  
Estudo de Caso: A Comunicação de Crise da Volkswagen  
Autoeuropa na Imprensa Nacional.**

**Eric Lisander Pereira Esteves**

Dissertação apresentada no Instituto Superior  
de Novas Profissões para obtenção do Grau  
de Mestre em Comunicação Integrada

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

**LISBOA  
2016**

## **Resumo**

As crises empresariais não acontecem todos os dias, mas podem surgir de forma inesperada numa organização, transformando-se, também, em questões públicas que são influenciadas e noticiadas pelos órgãos de comunicação social que têm a tarefa de ampliar a informação junto da sociedade. As situações de crise são divulgadas pela imprensa para todos os públicos convertendo-se num grande problema para as empresas.

Quando um assunto deixa de ter um carácter meramente privado, por se tratar de um problema que também é de interesse público, torna-se um objeto de discussão pública. São precisamente estes assuntos públicos que dão forma ao campo de ação das relações públicas (Gonçalves, 2012:206). Entre outras funções, as relações públicas são um processo fundamental para atenuar danos, respondendo às necessidades dos *stakeholders*, tentando reparar a imagem após uma crise organizacional (Seeger *et al*, 2001:155).

A presente investigação tem como objetivo analisar a comunicação externa realizada pela Volkswagen Autoeuropa junto da imprensa portuguesa e no âmbito da situação de crise dos motores a diesel da Volkswagen AG em Portugal. Serão recolhidas as notícias publicadas na imprensa entre os meses de Setembro e Outubro de 2015, com o objetivo de verificar o impacto da divulgação de uma informação que foi emitida no estrangeiro e que teve repercussões no mercado nacional.

### ***Palavras-chave:***

Relações Públicas, Gestão e Comunicação de Crise, Órgãos de Comunicação Social.

## **Abstract**

Corporate crises do not happen every day, but can arise unexpectedly in an organization, becoming also in public issues that are influenced and reported by the media that have the task of expanding the information to the society. Crisis situations are divulged in the media for all audiences becoming a major problem for businesses.

When a subject ceases to be a purely private nature, because it is an issue that is also of public interest, it becomes a public discussion object. It is precisely these public issues that shape the playing field of public relations (Gonçalves, 2012: 206). Among other functions, public relations is a fundamental process to mitigate damage, responding to the needs of stakeholders, trying to repair the image after an organizational crisis (Seeger et al, 2001: 155).

This research aims to analyze the external communication held by Volkswagen Autoeuropa with the Portuguese press and within the crisis situation of diesel engines from Volkswagen AG in Portugal. They will be collected reports in the press between the months of September and October 2015, in order to verify the impact of the disclosure of information that was issued abroad and had repercussions in the Portuguese market.

**Keywords:** Public Relations, Management and Crisis Communication, Media.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e aos meus irmãos por todo o apoio em todo o meu percurso académico, principalmente durante o mestrado.

Um especial agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Paula Lopes, por toda a disponibilidade, amabilidade e compreensão ao longo do Mestrado, principalmente nesta fase final. Muito Obrigado.

## Índice de Figuras

Figura 1 – Públicos de uma Organização.....	23
Figura 2 – Processo de Relações Públicas R.O.P.E.S.....	38
Figura 3 – Trabalho das Relações Públicas Empresariais.....	44
Figura 4 – Novo Modelo de Simetria como Práticas Bidirecionais.....	50
Figura 5 – Elementos Básicos dos Estudos do <i>Gatekeeping</i> .....	60
Figura 6 – Os Órgãos de Comunicação de Massa na Formação da Opinião Pública.....	62
Figura 7 – Como se Deve Comunicar em Situações de Crise.....	93
Figura 8 – Modelo de Comunicação Eficaz dos 5C's.....	100
Figura 9 – As Marcas de Automóveis mais Valiosas do Mundo 2014 .....	106
Figura 10 – Como a Volkswagen Enganava os Testes de Emissão de Gases.....	110
Figura 11 – Reação dos Investidores a Saga das Emissões.....	114
Figura 12 – Comunicação do/sobre o Grupo Volkswagen.....	116
Figura 13 – Indicadores-chave dos Desenvolvimentos Globais.....	121
Figura 14 – Estudo Bareme Imprensa Crossmedia 2015.....	124
Figura 15 – Análise Simples dos Jornais Diários (Informação Geral).....	126
Figura 16 – Volkswagen AG Anuncia Plano de Ação para Atualização de Veículos Diesel com os Motores EA189 EU5.....	135
Figura 17 – Aviso de Limite de Visualizações no Site do Publico.....	137

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Matriz de Planeamento do Programa Estratégico para Relações Públicas Eficazes.....	35
Quadro 2 – Encontro com a Imprensa: algumas orientações.....	68
Quadro 3 – Notícias Lançadas na Imprensa Nacional no Mês de Setembro.....	128
Quadro 4 – Notícias Lançadas na Imprensa Nacional no Mês de Outubro.....	130
Quadro 5 – Número Total de Notícias Lançadas em Portugal entre Setembro e Outubro.....	133
Quadro 6 – Informações Divulgadas pela Volkswagen Autoeuropa Através do Site.....	134

## Índice

I.	Introdução.....	10
II.	Objetivos e Relevância da Investigação .....	12
III.	Problemática de Partida.....	12
IV.	Hipótese(s) .....	13
1.	Capítulo 1: As Relações Públicas nas Organizações .....	14
1.1.	Origens das Relações Públicas .....	14
1.2.	Conceitos, Funções e Objetivos das Relações Públicas.....	15
1.2.1.	As definições de Relações Públicas de acordo com as associações da área .....	16
1.2.2.	As definições de Relações Públicas segundo os principais autores académicos .....	17
1.3.	O que são os Públicos em Relações Públicas .....	20
1.4.	Conceito de Opinião Pública .....	25
1.5.	A Comunicação Organizacional.....	28
1.6.	O Trabalho das Relações Públicas nas Organizações .....	31
1.6.1.	As relações públicas na base da comunicação interpessoal .....	32
1.6.2.	As relações públicas ligadas à gestão empresarial.....	32
1.6.3.	As relações públicas na base da mudança de atitudes e da influência positiva dos públicos .....	34
1.6.4.	O processo das relações públicas: investigação, planificação, comunicação e avaliação.....	35
1.7.	O Profissional de Relações Públicas .....	40
1.7.1.	O perfil do profissional de relações públicas .....	40
1.7.2.	As funções do profissional de relações públicas.....	41
1.8.	A importância da Comunicação Dialógica para comunicar eficazmente com os públicos .....	45
1.8.1.	A Comunicação Excelente Segundo Grunig .....	48
2.	Capítulo 2: Os Órgãos de Comunicação Sociais e as Relações Públicas.....	52
2.1.	Os Órgãos de Comunicação Social .....	52
2.2.	A evolução para as Plataformas Digitais .....	55
2.3.	A Criação de Notícias.....	59
2.4.	Relacionamento dos Órgãos de Comunicação Social com as Relações Públicas .....	63
2.5.	A Assessoria de Imprensa.....	67
2.5.1.	Comunicado de Imprensa – o que é e como utilizar.....	71
3.	Capítulo 3: A Comunicação em Tempos de Crise.....	73
3.1.	Definição de Crise.....	73

3.2. Tipologias de Crise.....	77
3.3. A Gestão de Crise .....	80
3.4. Liderança em Tempos de Crise .....	84
3.5. Gestão de Assuntos no âmbito de uma Situação de Crise.....	86
3.6. A Comunicação de Crise .....	91
3.7. O Manual de Crise e o Porta-voz.....	95
3.8. Apenas Ameaças ou Também Oportunidades? .....	101
4. Capítulo 4: Estudo Empírico .....	103
4.1. Desenho da investigação.....	103
4.1.1. Metodologia de investigação: análise de conteúdo .....	104
4.1.2. Metodologia de investigação: estudo de caso .....	104
4.2. Estudo de Caso da Empresa Volkswagen.....	105
4.3. Apresentação da SIVA - importadora portuguesa de automóveis do Grupo VW.....	107
4.4. A Fábrica Volkswagen Autoeuropa .....	109
4.5. O problema que criou a crise no grupo VW .....	111
4.5.1. A situação de crise do grupo VW em Portugal.....	117
4.6. O Impacto Ambiental resultante do defeito do motor do automóvel.....	120
4.7. Análise de Conteúdo de Notícias publicadas na imprensa nacional.....	123
4.8. Entrevista .....	127
5. Capítulo 5: Resultados.....	128
5.1. Resultados dos Dados Primários .....	128
5.2. Resultados dos Dados Secundários.....	135
5.3. Resultado Geral .....	136
6. Conclusão .....	138
Referências Bibliográficas .....	140
Referências de Webgrafia .....	152
Anexos.....	157

## I. Introdução

As relações públicas surgem num momento controverso da história empresarial na metade do século XIX, surgiram numa época problemática de modo a facilitar o relacionamento entre a organização e o público, mantendo-se assim até aos dias de hoje, e assim continuará. É importante para as relações públicas a busca do diálogo numa sociedade democrática, entender os seus públicos de modo a prevenirem-se quando a estratégia não corre como esperado. As relações públicas têm um único objetivo, desenvolver e melhorar a imagem e reputação de uma organização através da comunicação, interna e externa. Um dos públicos das empresas, os órgãos de comunicação social, amplificam a divulgação da informação das empresas com carácter de notícia.

Graças aos órgãos de comunicação social o público sente-se em contato com o resto do mundo, passam a estar informados sobre as diversas temáticas e acontecimentos, desde os mais banais aos mais mediáticos, ou seja, ajudam-nos a estar atentos a temas como política, economia, desporto, tecnologia, ciência, religião, entre outros. Graças a estes meios de informação o mundo tornou-se mais pequeno pois independentemente do local, região, cidade, país, continente, língua, cultura, conseguimos acompanhar todo o tipo de eventos, sejam crises ou progressos dentro da nossa sociedade e no mundo.

Algo que sempre esteve ligado às organizações, é a crise organizacional, algo inevitável e necessário para as organizações. Nenhuma crise é bem-vinda, nunca é bem vista perante as organizações e quase sempre para o público em geral. Mas o que acontece quando estas surgem?

Este trabalho de investigação enumera os tipos de crises, como é possível as organizações prepararem-se para estas situações, e como resolvê-las. Paralelamente a esta temática, está patente a questão de fundo referente à forma como as organizações lidam com a crescente consciencialização dos *stakeholders* perante os problemas socioculturais, políticos, económicos e tecnológicos que podem afetar os seus interesses.

Este trabalho de investigação é composto por cinco capítulos seguidos de conclusão, referências bibliográficas e por fim os anexos.

O 1º capítulo apresenta os conceitos de relações públicas, a função para a organização, a importância dos públicos para as empresas no âmbito das relações públicas. Tal como o funcionamento da organização inserida na sociedade de informação em que o fluxo de informação é constante para ambos os lados.

O 2º capítulo ajuda-nos a perceber qual o envolvimento dos órgãos de comunicação social na sociedade, estes que reportam todos os acontecimentos para o entendimento e, por vezes, envolvimento do público em certas questões. As organizações não escapam aos olhares atentos dos O.C.S, suas críticas e louvores, como tal, como é que as organizações se comportam ou têm de se comportar perante estes olhares atentos.

O 3º capítulo apresenta a revisão de literatura sobre possíveis situações de crise enfrentadas por as organizações e qual a melhor forma de preparação das mesmas para enfrentarem uma situação de comunicação de crise.

No 4º e o 5º capítulo é apresentada a organização analisada, a Volkswagen Autoeuropa, bem como a lista das notícias publicadas na imprensa nacional. No âmbito desta investigação foi considerado pertinente recolher as notícias publicadas referentes a esta situação de crise na versão digital dos seguintes jornais: Correio da Manhã, Jornal de Notícias e o Público.

## **II. Objetivos e Relevância da Investigação**

O objetivo geral desta investigação é analisar uma situação específica decorrida com a empresa Volkswagen Autoeuropa e perceber se é uma situação de crise. A situação remete para o terceiro trimestre de 2015 período em que a imprensa nacional divulgou a possibilidade dos carros da marca VW terem os dados sobre as emissões de CO2 manipulados em alguns modelos a diesel. Para além de um possível defeito de fabrico dos carros, o que remete para a fábrica de automóveis desta marca localizada em Portugal, este caso foi seguido atentamente pelo governo pois o resultado prático das emissões de CO2 estarem nos limites ou não está relacionado com os impostos que os donos dos carros pagam.

O objetivo específico desta dissertação é a análise das notícias divulgadas pela imprensa nacional, em que para este estudo foram selecionados os jornais Público, Correio da Manhã e Jornal de Notícias, na sua versão digital, referente à situação acima mencionada e perceber se assume contornos de situação de crise para a empresa Volkswagen Autoeuropa.

## **III. Problemática de Partida**

A pergunta de partida que se coloca no início da investigação face às notícias publicadas é a seguinte:

Terá a Volkswagen Autoeuropa atuado no sentido de gerir a comunicação de crise face às notícias publicadas na imprensa em Portugal?

#### IV. **Hipótese(s)**

Após os objetivos, colocados acima, segue-se a apresentação das hipóteses.

H1: A informação difundida nos jornais analisados envolveu a Volkswagen Autoeuropa numa situação de crise.

H2: A Volkswagen Autoeuropa considerou a situação criada na imprensa nacional como uma situação de crise e reagiu como tal na sua comunicação externa nomeadamente no site português numa tentativa de minimizar o impacto da crise.

H3: Considerando que esta foi uma situação de crise terá decorrido sem repercussões para a fábrica do Grupo VW em Portugal.

## 1. Capítulo 1: As Relações Públicas nas Organizações

*“As Relações Públicas ou, mais propriamente, a teoria e técnica de relações públicas é a transcrição teórica da prática corrente no chamado “mundo de negócios” no campo da comunicação entre o empreendedor individual ou social e seus públicos, para criar um “clima de confiança” entre os dois, que se traduz, em última análise, num aumento mútuo de benefícios” (Fleta, 2007:19).*

### 1.1. Origens das Relações Públicas

A origem exata das relações públicas é difícil de ser comprovada, mas, durante a história da humanidade há registos de situações que são consideradas próprias da área de atuação das relações públicas. Ao longo da evolução humana, é possível reconhecer figuras como o Imperador Romano Júlio César que divulgava os relatos das suas conquistas junto dos vários públicos ou o caso de Benjamin Franklin que usava a imprensa para defender causas como a educação e o abolicionismo.

De facto, só mais tarde por volta de 1900 é que as relações públicas surgem como atividade sistematizada associada à gestão empresarial e paralelamente começam a ser introduzidas como área de estudo nas universidades. Desta forma, as relações públicas começam a ser estudadas pela sua capacidade de comunicar com os diferentes públicos das organizações.

As relações públicas nascem (...) perante um imperativo empresarial, financeiro e político (...). Todas estas organizações necessitavam que a opinião pública, em face da grande competitividade existente a nível de produtos, ideologias, etc., conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela (Cabrero *et al*, 2001:21).

As relações públicas modernas surgem numa época em que alguns magnatas e as suas companhias consideravam que não existia a opinião pública, isto é para eles o que o

público poderia pensar não só não tinha importância como não teria força para causar danos na organização.

O decorrer da história mostrou que a democracia elevou a opinião pública, o que fez com que as organizações passassem a dar importância ao público e que este tenha começado a ter influência na vida das organizações.

Nesta fase as relações públicas ajudaram a fazer a ligação entre as organizações e o público mantendo-se assim até ao presente.

Atualmente, as relações públicas oferecem às organizações e à sociedade um serviço vital (Wilcox *et al*, 2012:33), elas têm o objetivo de informar, consciencializar, estabelecer e melhorar os relacionamentos entre as empresas e os seus públicos.

Para os cidadãos em geral, as relações públicas são importantes porque ajudam a compreender a sociedade da qual fazemos parte, conhecer e avaliar os pontos de vista dos outros, para exercer a liderança de modo a modificar as condições que nos afetam, para avaliar os esforços feitos por outros e, sugerir ou persuadir cursos de ação.

Para o homem de negócios, as relações públicas são também vitais porque lidam com vários públicos – com fornecedores, trabalhadores, clientes, governantes, comunidade, retalhistas, acionistas, fontes de crédito, entre outros. Cada um desses públicos desempenha o seu papel na vida de cada organização (Bernays, 1952:10).

As relações públicas atuam, assim, em todos os setores da sociedade, como o privado, o público e as organizações sem fins lucrativos. As relações públicas ajudam na defesa do ponto de vista do público, o consultor de relações públicas é idealmente uma força construtiva na comunidade (Bernays, 1961:57).

## **1.2. Conceitos, Funções e Objetivos das Relações Públicas**

As definições de uma determinada área, neste caso as relações públicas, ajudam-nos a perceber e entender o que as relações públicas podem ou deveriam ser (Edwards, 2009:6). Os investigadores académicos não chegaram a um consenso sobre uma única definição

de relações públicas. Neste sentido, o que encontramos é um paradigma dominante sobre esta área de comunicação, ou seja, o paradigma dominante é aquele que é o mais popular ou a abordagem mais próxima do assunto (L'Etang, 2013:9).

### **1.2.1. As definições de Relações Públicas de acordo com as associações da área**

Existem diversas definições de relações públicas e são apresentadas algumas de seguida.

De acordo com o *Public Relations Institute of Ireland (PRII)*<sup>1</sup> em 1978, a *World Assembly of Public Relations Associations*, concordou com esta definição:

“Relações públicas é a arte e a ciência social de analisar tendências, prever as suas consequências, aconselhar os líderes das organizações e implementar planificados programas de ação que servirão tanto a organização como o interesse público”.

O *Public Relations Institute of Australia (PRIA)*<sup>2</sup> define:

A função de gestão que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os processos de um individuo ou uma organização com o interesse público, planeia e executa um programa de ação para ganhar o entendimento e aceitação do público.

A *Public Relations Society of America (PRSA)* define relações públicas como<sup>3</sup>:

Um processo de comunicação estratégico que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e os seus públicos.

---

<sup>1</sup> PRII. Consultado em 20.10.2015 em: <https://www.prii.ie/>

<sup>2</sup> PRIA. Consultado em 21.10.2015, em: <http://www.pria.com.au/>

<sup>3</sup> Public Relations Society of America. Consultado em 15.01.2016, em: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.V3B9NbgrLIU>

A definição do *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR)<sup>4</sup> diz-nos:

É a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ganhar a compreensão, suporte e influenciar a opinião e comportamento. É o planeamento e esforço sustentado de modo a estabelecer e manter a boa vontade e mútua compreensão entre a organização e os seus públicos.

### **1.2.2. As definições de Relações Públicas segundo os principais autores académicos**

As relações públicas enquanto vertente da comunicação foram evoluindo nos últimos anos, tendo atravessado diferentes fases: foram associadas a uma espécie de publicidade como quando são publicadas breves na imprensa, foram associadas ao atendimento ao cliente e até a eventos com pessoas famosas.

No período que engloba as denominadas relações públicas modernas, é possível perceber uma evolução na denominação das suas técnicas e táticas mais visíveis. Algumas das técnicas facilmente associadas às relações públicas tais como a informação publicada nos jornais, uma entrevista de televisão com o porta-voz de uma organização, ou surgimento de uma celebridade em um evento especial (Wilcox *et al*, 1995:5). O que devemos entender sobre as relações públicas é que estas não são apenas o atendimento ao cliente ou simplesmente promoção (L'Etang, 2013:18), infelizmente confunde-se as relações públicas com o atendimento ao público e por vezes a expressão “relações públicas” serve para descrever atividades tão díspares como porteiro de discoteca, organizador de festas (Gonçalves, 2010:10) ou até mesmo moço de recados, o que não poderia estar mais longe da verdade.

Aparentemente, algumas destas técnicas ainda coexistem no presente com outras que foram sendo trabalhadas, muitas vezes à medida das necessidades das empresas.

---

<sup>4</sup> CIPR. Consultado em 15.11.2015 em: <https://www.cipr.co.uk/>

A definição de relações públicas, segundo Bernays (1952:3) tem três significados:

- (1) informação dada ao público,
- (2) persuasão direcionada ao público para modificar ações e atitudes,
- (3) esforço para integrar ações e atitudes dos públicos numa instituição.

Ivy Lee, considerado por muitos investigadores e profissionais, como o pai das relações públicas e uma das figuras históricas das RP's, desenvolveu a sua atividade profissional na primeira metade de 1900. Nesta época as relações públicas estavam a começar a desenvolver-se e Lee defendia que o público devia ser sempre informado sobre a verdade de uma organização. Defendia ainda que se a verdade for prejudicial para a organização, então muda-se o comportamento desta para que a verdade possa ser contada sem medo (Grunig & Hunt, 1984:31).

Lee acabou por inovar as relações públicas, ele tentou demonstrar o verdadeiro rosto desta profissão. Isto não é uma agência de imprensa secreta. Todo o nosso trabalho é feito em campo aberto. Nosso objetivo é fornecer notícias. Isto não é uma agência de publicidade; se acha que qualquer uma das nossas matérias deva estar no vosso departamento comercial, não utilize. Nosso assunto é exato (*Ibidem*, p.33).

Através da obra de Grunig e Hunt *Managing Public Relations*, percebemos que as relações públicas têm a ver com a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos (1984:6), envolvendo a comunicação e a troca de ideias (L'Etang, 2013:18). As relações públicas podem ser entendidas como um processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização e os seus públicos, tendo em vista balançar os interesses de ambas as partes (Gonçalves, 2010:10) com o objetivo de analisar tendências, prever as suas consequências, assessorar a direção da organização, assim como o estabelecimento de programas de ação que sirvam tanto o interesse da mesma, como os seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismos oficiais e outros (Cabrero *et al*, 2001:20).

Através da *Public Relations Society of America Foundation Wilcox et al* (1995:10-11) dá-nos as componentes básicas das relações públicas:

- *Aconselhamento* – fornecer conselhos aos órgãos de gestão.
- *Pesquisa* – analisar os comportamentos e atitudes dos públicos.
- *Relações com os media* – importante trabalhar com estes pois permitem publicitar ou responder a certos assuntos de interesse.
- *Propaganda* – disseminar informação através de um *media* selecionado de modo a promover os interesses da organização.
- *Relações com os trabalhadores/membros* – mostrar interesse, responder às preocupações, informar e motivar os membros da organização.
- *Relações com a comunidade* – atividades com a comunidade de modo a manter uma relação de mútuo benefício entre a organização e a comunidade.
- *Relações institucionais* – ajudar a organização a adaptar-se às expectativas do público. Um termo também usado para descrever as relações com órgãos governamentais e entre organizações.
- *Relações governamentais* – lidar diretamente com legislaturas, agências reguladoras, órgãos políticos em nome da organização.
- *Gestão de assuntos/conflitos* – identificar e lidar com questões que preocupam o público e que afetam a organização.
- *Relações financeiras* – construir e manter boas relações com investidores.
- *Relações da indústria* – criar relações com outras organizações, do mesmo sector.
- *Desenvolvimento/angariação de fundos* – encorajar o público a apoiar a organização principalmente através de contribuições financeiras.
- *Relações com a minoria/assuntos multiculturais* – criar relações com indivíduos e grupos em minoria ou culturais.
- *Eventos especiais* – desenvolver atividades específicas para dar a conhecer e interagir com os públicos e ouvi-los.
- *Comunicação de marketing* – combinar técnicas específicas para vender um produto, através de *direct mail*, promoção, eventos especiais, *shows*, propaganda.

Relações públicas é a função de gestão que estabelece e mantém relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os seus públicos de quem seu sucesso ou

fracasso depende (Cutlip *et al*, 2006:5). Mas se for para formar uma frase com conceitos-chave, então para melhor compreensão podemos observar a seguinte:

“É a (manutenção de) relacionamentos (com) públicos (pela) comunicação (no sentido de) estabelecer entendimento mútuo” (Ruler & Vercic, 2002:13).

As palavras-chave que devem ser lembradas ao definir as relações públicas são: deliberação - oferecer informação de modo a conseguir uma reação; planificação - encontrar soluções para os problemas; resultados - mostrar interesse em relação ao meio, com a sociedade; interesse público - dar a devida importância aos públicos, saber o estes pensam; comunicação bidirecional - estabelecer o diálogo e função de gestão - trabalham melhor quando fazem parte do processo de tomada de decisão (Wilcox *et al*, 2012:7).

Resumindo, as relações públicas têm a função de ajudar uma organização e seus públicos a criarem uma relação mutuamente benéfica.

### **1.3. O que são os Públicos em Relações Públicas**

No seguimento da revisão de literatura anteriormente exposta, em que segundo os diferentes autores o conceito de relações públicas refere a ligação da empresa e/ou organização aos seus públicos, serão apresentadas de seguida diferentes abordagens de “Públicos”.

Para descrever o termo “público” encontramos duas ideias distintas e correlacionadas de acordo com Antunes (2004:8): (1) a ideia de acessibilidade em que encontramos tudo acessível ao público, partilhado por todos, permitindo chegar a (2) ideia de comum, como a capacidade de viver em comum, os relacionamentos entre indivíduos, as crenças partilhadas, o pensamento em comum, o bem comum.

Os públicos são redes de comunicação e espaços sociais fortemente personalizados, abertos à afirmação das características individuais dos seus membros, que contribuem para a formação das identidades destes, na base da personalidade e da subjetividade próprias. O que os públicos possibilitam é,

afinal, a concretização mais favorável da relação comunicação/individualidade (Esteves, 2011:158).

Sendo assim e, como sabemos, o público opõe-se ao privado, pertence a todos, sem segredos e com total transparência, isto é o que os públicos desejam, querem, lutam para obter e com o que as organizações têm que lidar. Choo (2009:233) afirma que a comunicação com o público não é tão simples como uma mera troca de informações, pois estes são produtores e reprodutores de significado. Daí a importância de identificar os públicos. Tudo isto faz o público, simples e complexo ao mesmo tempo.

A nível organizacional, começamos por analisar a diferença entre público e *stakeholder*. Quanto ao termo em si, *stakeholders* não difere de público, alias, estão interligados. Público é um grupo de pessoas com um interesse numa questão, organização ou ideia (Seitel, 2002:17), influenciam ou podem influenciar a organização, bem como aqueles afetados por ela (Choo, 2009:228), ou seja, são todos aqueles que têm interesse, investimento, relação com a organização, sejam dirigentes, trabalhadores e seus familiares, representantes, segurança, transportadoras, meios de comunicação, acionistas, banca, políticos, associações, clientes, fornecedores, órgãos governativos (cf. Figura 1).

Estes devem ser considerados na primeira fase da gestão estratégica, num rastreamento ambiental e análise situacional para identificar as consequências do comportamento organizacional nos mesmos e vice-versa, para antecipar qualquer problema ou assunto (*Ibidem*).

Os profissionais de relações públicas devem comunicar com diversos públicos, de uma forma distinta e não de uma forma geral, dos quais requerem diferentes necessidades e diferentes tipos de comunicação (Seitel, 2002:15) pois é necessário perceber que não existe público em geral, os profissionais de relações públicas devem descartar as noções sobre o público geral (Cutlip, *et al*, 2006:209) pois estes variam das mais diversas formas.

Seitel (2002:17) classifica os públicos em quatro categorias:

(1) internos que são aqueles que se encontram dentro de uma organização e externos sendo os que estão ligados diretamente a organização como a imprensa, a comunidade, etc);

(2) primários que são os que mais podem ajudar, influenciar ou prejudicar a organização, os secundários são os que têm pouca importância e os marginalizados são aqueles sem interesse algum para a organização;

3) tradicionais como os trabalhadores, e os futuros são os estudantes e os potenciais clientes;

(4) para os defensores deve-se reforçar a comunicação, para os opositores é necessário uma comunicação forte, até mesmo persuasiva e para os sem compromisso, a comunicação facilita na hora da decisão.

Para Grunig e Hunt (1984:145), os públicos dividem-se em (1) não existentes, ou seja, não públicos; (2) latentes (indivíduos com o mesmo tipo de problemas mas não conseguem detetar); (3) atentos (quando detetam o problema) e (4) ativos (organizam-se para discutir o problema e tentam resolve-lo), ou seja, são os que têm sempre um problema em comum.

A definição de públicos de Dewey (2012) contém três condições que este considerava necessária para a existência do público: (1) enfrenta um problema similar; (2) reconhece que o problema existe e (3) organiza-se para fazer algo sobre o problema. Grunig e Hunt seguindo os conceitos de Dewey, introduzem a sua teoria situacional para melhor identificar os públicos contendo três variáveis independentes (*Ibidem* p.149): (1) reconhecimento do problema; (2) reconhecimento de restrições e (3) nível de envolvimento.

Segmentar os públicos antes e depois da intervenção das relações públicas é uma tarefa necessária para as relações públicas estratégicas (Kim, 2011:2), pois nem todos os públicos são iguais ao contrário do que muitos possam pensar e é preciso criar um plano para cada um deles. A teoria situacional ajuda a definir e identificar os públicos e explicar os antecedentes motivacionais, perceptuais e cognitivos que aumentam ações comunicativas entre membros dos públicos (*Ibidem*, p.1).



Figura 1 – Públicos de uma organização.

Fonte: Elaboração do autor. Adaptado de Seitel (2002:16).

Grunig e Repper (1992:124) sugerem sete fases para uma boa gestão estratégica de relações públicas que ajudam a manter uma boa relação com os públicos:

1. *Palco das Partes Interessadas* – a organização estabelece relações com os *stakeholders* quando o comportamento da organização ou do *stakeholder* tem consequências num ou noutro.
2. *Palco Público* – formam-se quando os *stakeholders* encontram/reconhecem um ou mais problemas organizando-se de forma a resolverem a questão.
3. *Palco dos Assuntos ou Problemas* – os públicos organizam-se criando problemas para a organização de modo a resolver estes assuntos. É aqui que entra o *Issues Management* que podemos compreender mais a frente.
4. *Objetivos* – as relações públicas devem estabelecer objetivos para os seus programas comunicacionais como por exemplo o entendimento.
5. *Planificação* – as relações públicas devem planear programas e campanhas formais que permitam atingir os seus objetivos.
6. *Implementação* – as relações públicas devem implementar os programas e campanhas.
7. *Avaliação* – as relações públicas devem avaliar os resultados obtidos dos seus programas de modo a reduzir as situações de conflito.

Este trabalho exaustivo existirá sempre devido ao interesse do público sobre uma organização e vice-versa pois um não vive sem o outro, como tal, a organização tem de comunicar ativamente com o público antes que o público se oponha ativamente à organização (Grunig & Hunt, 1984:146).

Quando o público não recebe informações procurará informações noutro lugar, que poderá influenciar negativamente e prejudicar a organização. Quando o público de uma organização se sente prejudicado, as suas ações podem prejudicar a reputação da organização perante a sociedade. Adicionalmente, os públicos atentos e principalmente os ativos têm uma grande voz dentro da nossa sociedade, principalmente na era da informação em que nos encontramos.

Para questões específicas, surgem públicos específicos com diferentes necessidades de informação, valores e prioridades de outros públicos da mesma organização. Por esta razão, os profissionais de relações públicas direcionam mensagens específicas para públicos estratégicos; eles sabem que os públicos ao receber informações direcionadas se sentirão envolvidos (Cutlip *et al*, 2006:211).

É necessário saber identificar o(s) público(s) de uma organização, saber qual o nível de participação de cada um, quais as expectativas que estes possuem, determinar a importância destes para a organização, definir o público prioritário, tudo isto é essencial para o desenvolvimento e vivência de uma organização. As relações públicas tornam-se mais eficientes quando os profissionais abordam cada público através de uma perspectiva única (Heath, 2001:7).

Após a revisão de literatura referente aos públicos de uma organização é possível afirmar que uma grande parte do trabalho das relações públicas assenta na divulgação de informação segmentada de acordo com os interesses de cada público, uma vez que um público simpatizante contribui para uma maior reputação e notoriedade para a organização.

A importância dos públicos da organização é em parte apoiada pelo conceito de opinião pública na medida em que os públicos assumem um poder privilegiado devido ao facto de poderem emitir a sua opinião enquanto grupo. Considerando esta ligação essencial à temática da investigação, será introduzido de seguida o conceito de opinião pública.

#### **1.4. Conceito de Opinião Pública**

Uma opinião é a expressão de uma atitude sobre um assunto em particular (Seitel, 2002:64), hoje, o público exige informações e espera também ser aceite como juiz e júri em questões que têm uma ampla importância para o público (Bernays, 1961:34), daí a importância da opinião pública, esta que é quase uma força abstrata que nenhuma constituição prevê de forma institucionalizada, mas cuja expressão constitui o

fundamento implícito de todas as democracias (Sena, 2007:270), é o poder que cada indivíduo possui, sem estar legislado, é a liberdade que cada um tem para se expressar livremente, partilhar uma ideia e defender os seus ideais.

É simplesmente agregação das exibições individuais sobre algumas questões (Cutlip *et al*, 2006:207).

Opinião pública é o resultado agregado de opiniões individuais – uniformes ou conflituantes – dos homens e mulheres que compõem a sociedade (Bernays, 1961:61) ou seja, representa o pensamento de qualquer determinado grupo da sociedade a qualquer determinado momento em direção a um determinado objetivo (Bernays, 1928:959). Esta surge quando a opinião é partilhada com um vasto número de indivíduos a tal ponto que, a observação emitida poderia ser de qualquer um deles (Sena, 2007:270), ou seja, é a opinião que forma grupos de interesse, que dá a voz ao povo, dando voz aos prejudicados e aos indefesos.

Cada um de nós pode assumir-se com agente de comunicação/sujeito de discurso a partir do momento em que se encontra inserido numa dada rede de sociabilidade, isto é, em conjunto com outros indivíduos, dando assim origem a um processo que transcende amplamente o contributo singular de cada um dos participantes (Esteves, 2011:41).

Esta Opinião Pública é a influência de indivíduos sobre outros, sobre motivos sociais – éticos, filantrópicos, educacionais – políticos, internacionais, económicos e por motivos de pura ambição pessoal (Bernays, 1928:960). Esta opinião forma-se através de um certo entendimento primordial em termos daquilo que foi discutido (Esteves, 2011:155) tornando-se na vontade geral, na defesa do interesse comum. As pessoas deixam-se influenciar por aquelas que melhor sabem ou melhor conhecem sobre um determinado assunto, sendo estes especialistas de uma determinada área ou líderes de opinião.

Opinião pública nunca esteve tão poderosa, mais fragmentada, mais volátil, mais explorada e manipulada. As pesquisas sobre opinião pública têm guiado nas tomadas de decisões políticas, governamentais, programas de entretenimento, e até mesmo decisões corporativas (Cutlip *et al*, 2006:207).

A Opinião Pública é um assunto que pode nascer do interesse próprio e de alguns acontecimentos, mas o grande catalisador é o debate público (Wilcox *et al*, 2012:223), este catalisador são os líderes de opinião que conseguem incentivar indivíduos, grupos a partilharem as suas opiniões, e é aqui que entra as RP, estas, como já vimos, lidam com as relações que as organizações constroem e mantêm com os públicos (Cutlip *et al*, 2006:174) como tal, têm o importante papel de manter os canais de diálogo sempre abertos mantendo assim as partes interessadas sempre informadas a qualquer hora, explorando todas as vantagens competitivas que possam surgir de modo a aumentar o interesse do público.

Quando as opiniões são suficientemente solidas, geram ações verbais ou de comportamentos (Seitel, 2002:64), ou seja, é através destas opiniões que surgem atitudes, gerando ações e cada indivíduo tem o seu motivo para partilhar a sua opinião, esta opinião que depende muito das seguintes características (*Ibidem* p.65-66):

- *Pessoais* – fala-se das características físicas e emocionais de cada indivíduo.
- *Culturais* – como o estilo de vida ou zona geográfica.
- *Educativas* – educação pessoal.
- *Familiares* – as raízes que cada indivíduo possui, a forma como cresceu.
- *Religiosas* – as crenças que cada indivíduo possui.
- *Classe social* – o *status* que cada indivíduo possui na sociedade.
- *Raça* – a etnia de cada indivíduo, a história de cada lugar, região ou país e a influência/importância para as pessoas deste mesmo lugar.

A opinião pública irá sempre interessar as relações públicas pois esta interceta com a comunicação interpessoal e em massa e é relevante para os processos de formação de reputação (L'Etang, 2013:100) e não existe nada mais importante para uma organização que a sua reputação. Seja através de pesquisas de opinião pública, líderes de jornal, programas de assuntos atuais, conferências, cobertura dos *media* e pesquisa científica, são todos fontes de informação (*Ibidem*).

A opinião pública tem o poder de arruinar uma organização e/ou meter a mesma no topo, daí a sua importância para as organizações, a sociedade em geral e principalmente para as relações públicas. Uma organização tem apenas uma finalidade, a produção de bens ou

de serviços destinados ao mercado (Durand, 1992:105) e o seu sucesso depende muito do meio envolvente e na simetria com este mesmo meio que ajudará em negociações e compreensão mútua.

### **1.5. A Comunicação Organizacional**

Penso que até aqui já conseguimos perceber que relações públicas é comunicação, mas, como é, e para que serve a comunicação organizacional e até que ponto as relações públicas ajudam a melhorar esta comunicação?

A comunicação organizacional é vista como tendo, em geral, um carácter estratégico que a levou a ocupar o lugar dominante nas posições de topo do organigrama (Carrillo, 2014:71), é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado (Pessoa, 2003:4), ou seja, abrange tanto a comunicação interna como a externa de uma organização. A comunicação organizacional, de acordo com Benita Steyn (2002:2) é uma função de gestão identificando e gerindo problemas e públicos de interesse; construindo relações mutuamente benéficas através da comunicação com os quais a organização para atingir os seus objetivos; e assistindo à organização a se adaptar ao seu ambiente através de um equilíbrio entre a obrigação comercial e um comportamento social aceitável. Segundo Rego (2013:33-34):

- Permite aos gestores interagirem com superiores, subordinados, colegas, sindicatos, fornecedores, clientes e autoridades.
- Constitui o meio através do qual as chefias delegam responsabilidades nos colaboradores.
- Permite aos membros organizacionais levarem a cabo diversas táticas de influência junto dos seus alvos. É através dela que os gestores desenvolvem elogios, ordens, ameaças, apelos pessoais e de amizade junto dos subordinados, tendo em vista o alcance de determinados objetivos.

- É também mediante ela que os subordinados bajulam os superiores (através de palavras, mas também de atos que visam criar boas impressões para obtenção de benesses/dividendos).
- Concede a possibilidade aos subordinados de fazerem chegar opiniões, propostas, queixas e lamentações às autoridades organizacionais.
- Faculta aos gestores a obtenção de informações junto das entidades com as quais lidam no exercício de funções (*e.g.*, acompanhamento das mudanças no ambiente externo; recebimento de queixas dos clientes; obtenção de relatórios sobre a vida interna da organização; captação de orientações e diretrizes junto dos superiores).
- Permite aos gestores disseminar informações, ao nível interno (*e.g.*, emissão de avisos, comunicados, ordens de serviço, planos de trabalho, diretrizes de trabalho) ou externo (*e.g.*, intervenções na comunicação social, preleções, brochuras, discursos em eventos associativos/políticos).
- Permite a coordenação do trabalho dos membros organizacionais, e faculta-lhes o acompanhamento dos assuntos e orientações organizacionais.
- Permite a realização de reuniões, sejam elas para tomar decisões, partilhar informações ou ouvir opiniões.
- Faculta as oportunidades básicas para que os vendedores comuniquem negoceiem com os clientes; os responsáveis financeiros contactem com as entidades financeiras; o departamento de compras negoceie e adquira em boas condições as matérias-primas e os equipamentos; os responsáveis pela seleção e recrutamento de recursos humanos atraiam e selecionem os melhores candidatos; os administradores atuem junto das entidades governamentais.
- É através dela que os novos membros organizacionais são socializados. Isto é: obtêm informação, estímulos, conhecimento acerca da organização – aprendendo as normas, os comportamentos esperados, os rituais e as histórias que lhes permitem reduzir a incerteza acerca da envolvente e transformarem-se de *outsiders* em membros efetivos e participantes das organizações em que ingressam.
- Permite proceder a entrevista de recrutamento e seleção, negociar, repreender e sancionar, elogiar, formar, persuadir, transmitir *feedback* de desempenho e recebê-lo.

- Permite manifestações de poder e influência, designadamente as simbólicas (*e.g.*, adoção de linguagem específica/hermética; uso de objetos de prestígio como automóveis, roupas, instalações físicas).

Esse tipo de comunicação é importante para uma organização que se desenvolvem pelas práticas de comunicação (Ruão & Kunsch, 2014:8). Esta comunicação também intervém em quatro níveis (Almeida, 2000:19):

- *Intra-Individual* – sempre que há transmissão de informação de órgãos para órgãos numa mesma pessoa, como por exemplo, de um órgão sensorial para o cérebro.
- *Interpessoal* – quando existe troca de informações entre as pessoas, através de múltiplas formas, seja verbal – falada ou escrita – gestual ou outras.
- *Intra-Organizacional* – se a transmissão é feita entre grupos ou unidades de uma organização.
- *Extra-Organizacional* – quando se fomenta a transmissão de informação da organização para o meio envolvente.

As relações públicas desempenham um papel importante na comunicação externa e principalmente interna de uma organização, ajudando o público interno a otimizar a produção, a terem uma equipa de trabalho coesa e a passarem uma imagem positiva para fora, ou seja, ajudam a criar relações saudáveis e benéficas. O que é visto como comunicação por alguns é entendido por outros como relacionamento (Ruler & Vercic, 2003:162).

A comunicação irriga, pois, todos os espaços da vida organizacional (...) contribui para o aumento da produtividade, promove a qualidade do serviço prestado aos clientes, reduz o absentismo e os conflitos laborais, e melhora os níveis de satisfação, empenhamento e desempenho dos colaboradores (Rego, 2013:33). Dentro das organizações também encontramos quatro fluxos comunicacionais: (1) **descendentes** sendo a informação «de cima para baixo» (Duterme, 2002:30) sendo a forma de comunicar mais frequente dentro das organizações; (2) **ascendentes** como informações, geralmente sugestões, críticas e apelos, oriundas dos funcionários e dirigidas à direção (Curvello, 2012:23); (3) **horizontal/lateral**, flui entre os indivíduos que se encontram no mesmo nível

hierárquico, sendo, basicamente, a comunicação entre companheiros de setor (Soares, 2001:6). Prossegue três funções principais (Rego, 2013:235): a coordenação do trabalho, a partilha de informações e a resolução de problemas interdepartamentais; (4) **diagonal/oblíquo** que é a transmissão de mensagens entre funcionários de diferentes setores e/ou departamentos e mesmo entre níveis hierárquicos diferentes (Curvello, 2012:23-24). Multiplica-se as trocas de informação que atravessam em simultâneo as fronteiras hierárquicas e as dos serviços (Dutermé, 2002:31). Se em algum momento eles não funcionam, acabam por comprometer o funcionamento da instituição como um todo, e não somente o processo de comunicabilidade (...) Necessitam, assim, serem bem geridos e reavaliados (Soares, 2004:3).

## **1.6. O Trabalho das Relações Públicas nas Organizações**

No presente, as relações públicas atuam como dinamizador da comunicação e também como força de equilíbrio para manter relações equilibradas entre as organizações e os seus públicos de forma a contribuir para o crescimento de uma organização.

Esta facilidade tem sido apontada pelos diferentes investigadores em diferentes épocas. Segundo Bernays (1952:9) as relações públicas facilitam no ajustamento e na adaptação aos tempos e o que não faltam são mudanças dentro das sociedades, incluindo as organizações, pois há e sempre haverá a necessidade de seguir e desenvolver com o tempo. As relações públicas contribuem através da disponibilização dos suportes necessários às tais interações, como canais de comunicação interna eficazes ou ações sociais de integração (Kollross, 2008:9) com o meio envolvente. Sem comunicação não existe oportunidades de sucesso, de atingir os objetivos impostos pela organização, não se consegue lidar com as mudanças do ambiente externo e quase impossível ultrapassar os momentos de crise pelo qual uma organização pode passar.

### **1.6.1. As relações públicas na base da comunicação interpessoal**

As Relações públicas envolvem comunicação interpessoal, comunicação intergrupar (dentro de grupos), comunicação intergrupar (entre grupos) e comunicação em massa (L'Etang, 2013:18). A comunicação interpessoal é aquela que se estabelece entre indivíduos, tipicamente entre dois indivíduos ou pequenos grupos, normalmente informais (amigos que se encontram, por exemplo), ocorrendo no decurso normal do quotidiano (sousa, 2006:38).

A comunicação interpessoal é um elemento crucial para a organização, pois tal capacidade permite aos seres humanos orientar seus comportamentos. Isto implica na produção de uma coordenação do comportamento entre os comunicadores, para cumprir metas estabelecidas em comum. É a essência da organização humana (Soares, 2001:5).

Através da comunicação interpessoal os indivíduos podem ou conseguem influenciar uns aos outros, esta comunicação é o sangue de uma organização, correndo entre os diversos setores, dando vida a organização.

### **1.6.2. As relações públicas ligadas à gestão empresarial**

Hoje em dia, as relações públicas excedem as suas tradicionais funções e agora exercem sua influência aos níveis mais altos de gestão, ou deveria ser assim (Wilcox *et al*, 2012:96), Cutlip *et al* (2006:56) afirma que estão inevitavelmente ligadas, por natureza e necessidade a gestão de topo, com o *staff* a comunicar, aconselhar e a dar suporte. As relações públicas trazem um conjunto de problemas e possíveis soluções para a arena de gestão estratégica (Grunig, 2001:14).

As relações públicas devem estar envolvidas neste processo de duas maneiras de modo a contribuir para a eficácia organizacional. Primeiro, deve fazer parte da gestão estratégica total da organização – como controlar o meio e ajudar na definição da missão, metas, e os objetivos organizacionais. O seu envolvimento

no processo total ajuda a fornecer direções a nível corporativo/organizacional. (...) Além de contribuir para a gestão estratégica global, as relações públicas também devem gerir os seus próprios programas estratégicos, um passo que é consistente com os princípios da gestão estratégica (Grunig & Repper, 1992:120).

Cada vez mais, o diretor de relações públicas informa diretamente ao diretor geral da organização (Seitel, 2002:189), devem apoiar os órgãos de gestão e como função de gestão têm os seguintes objetivos<sup>5</sup>:

- Antecipa, analisa e interpreta a opinião pública, atitudes e os problemas que podem causar impacto, para o bem ou para o mal, as operações e os planos da organização;
- Aconselha os órgãos de gestão em todos os níveis da organização, em políticas a seguir, tendo em conta as ramificações públicas e as responsabilidades sociais da organização;
- Pesquisa, conduz e avalia sucessivamente programas de ação e comunicação para alcançar o público e o entendimento necessário para o sucesso dos objetivos de uma organização. Estes podem incluir marketing, finanças, angariação de fundos, funcionários, a comunidade ou os órgãos governamentais, entre outros;
- Planeamento e implementação de esforços organizacionais de modo a influenciar ou mudar a política pública.
- Estabelecer objetivos, planear, criar orçamentos, recrutar e treinar pessoal, desenvolver instalações – resumindo gerir os recursos necessários para executar tudo que foi referido aqui.
- Contém artes de comunicação, psicologia, psicologia social, Sociologia, ciência política, economia e os princípios de gestão e ética são exemplos do conhecimento que podem ser exigidas na prática profissional de relações públicas. Habilidades e conhecimentos técnicos são necessárias para a pesquisa de opinião, análises das questões sociais, relações com os *media*, *direct mail*, publicidade institucional,

---

<sup>5</sup> Comunicado Oficial sobre as Relações Públicas.

publicações, produções de vídeos promocionais, eventos especiais, discursos e apresentações.

### **1.6.3. As relações públicas na base da mudança de atitudes e da influência positiva dos públicos**

Todas as organizações necessitam ganhar a confiança dos seus públicos de modo a adquirirem notoriedade (...) as relações públicas contribuem na prática para a existência de uma informação correta com o objetivo de mudar atitudes e influenciar positivamente cada um dos públicos (Palencia-Lefler, 2011:34). Ruler e Vercic (2003:163) dão-nos quatro características:

- *Gerencial* – desenvolve planos para comunicar e manter relacionamentos com o objetivo de conseguir a compreensão mútua e confiança pública.
- *Operacional* – preparar meios de comunicação para a organização (e os seus membros), com o objetivo de ajudar a organização a formular suas comunicações.
- *Reflexiva* – analisar mudanças de padrões, valores e pontos de vista da sociedade e realizar debates com os membros da organização, com o objetivo de ajustar os padrões, valores e pontos de vista da organização.
- *Educacional* – ajudar todos os membros da organização a se tornarem competentes comunicacionalmente, com o objetivo de responder melhor às mudanças das demandas da sociedade.

Elas têm o importante papel de manter os canais de diálogo sempre abertos mantendo assim as partes interessadas sempre informadas a qualquer hora, explorando todas as vantagens competitivas que possam surgir de modo a aumentar o interesse do público. É preciso analisar os fracassos e os sucessos da organização para que aja bom entendimento que é preciso para que esta alcance as metas estabelecidas.

O êxito consiste em que as mensagens transmitidas sejam captadas e retidas pelo público para a sua repetição posterior, de maneira que, sempre que a empresa atue, ressalte que o faz em nome do interesse público e social, devendo aparecer com consequentes mensagens de credibilidade, dado que a soma de todas as

ações pretende desencadear a desejada sensação de confiança (Cabrero *et al*, 2001:29).

As relações públicas destacam-se pela retórica, esta que é uma forma de comunicação, uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas de comunicação (...) é a arte de falar bem e a arte de persuadir, a arte do discurso ornado e a arte do discurso eficaz (Mesquita, 2005:24) e é exatamente esse o trabalho das relações públicas, defender as organizações, passar uma imagem de acordo com a identidade da organização, acima de tudo, é preciso criar um clima saudável, ético, favorável a produtividade, relegar os maus comportamentos e incentivar aqueles que são corretos.

#### **1.6.4. O processo das relações públicas: investigação, planificação, comunicação e avaliação**

Wilcox *et al* (2012:124) dá-nos, também, quatro passos para o processo de relações públicas: (1) a **investigação** que ajuda a compreender as necessidades dos públicos e a desenvolver mensagens especializadas; (2) a **planificação** ajuda a estabelecer as metas e os objetivos de uma organização; (3) a **comunicação** serve para estabelecer uma relação com os diversos públicos de como a cativa-los; por fim a (4) **avaliação** que serve para medir os resultados de todo este processo. Observamos melhor todo este processo através do Quadro 1. Os relacionamentos entre os públicos e as organizações podem ser criados, adaptados e modificados (Kent & Taylor, 1998:326) por isso é preciso saber lidar e compreender as necessidades do público mantendo uma boa relação com os mesmos.

---

**Pesquisa  
(Research)**

**1. Plano de Fundo (*Background*):** Síntese da pesquisa primária e secundária fornecendo informações sobre a indústria e cliente, o produto ou programa, e tendências atuais sobre opiniões e atitudes.  
**2. Análise da Situação (*Situation Analysis*):** Uma declaração de um parágrafo da situação atual e refinamento da definição através da

---

pesquisa; um segundo parágrafo identifica potenciais dificuldades e problemas relacionados a serem considerados.

**3. Núcleo Central de Dificuldade (*Central Core of Difficulty*):**

Uma declaração de uma frase do coração do problema e o potencial dano ao cliente caso não seja resolvido.

**4. Identificação preliminar de públicos e recursos (*Preliminary Identification of Publics and Resources*):**

A primeira parte traça e identifica o perfil de todos os potenciais públicos que podem ser afetados pelo problema ou precisam ser motivados de forma ajudarem na sua resolução; a segunda parte identifica públicos intervenientes e outros recursos (tangíveis e intangíveis) que podem ser desenhados para a campanha.

**5. Objetivo (s) da Campanha (*Campaign Goal(s)*):** O fim a ser alcançado para resolver o núcleo central de dificuldade.

---

**Planeamento  
(*Planning*)**

**6. Objetivos (*Objectives*):** Resultados específicos, mensuráveis, atingíveis, e tempo limitado que irão facilitar a realização do (s) objetivo (s) da campanha.

**7. Principais Públicos (*Key Publics*):** As audiências necessárias para atingir o (s) objetivo (s) e metas da campanha; identificar interesses pessoais para ajudar no desenvolvimento de mensagens que irão motivá-los; avalia atuais relacionamentos com cada público e identifica a comunidade cooperativa estratégica para ajudar na identificação de influentes.

**8. Desenho da Mensagem (*Message Design*):** Identifica as mensagens primárias e secundárias para cada público de interesse, tendo o cuidado de incorporar cada interesse pessoal do público.

**9. Estratégias (*Strategies*):** Identificar, estratégias específicas para cada público desenhado para atingir o público com as suas mensagens especialmente concebidas.

**10. Táticas (*Tactics*):** Especificar táticas ou ferramentas de media para apoiar cada estratégia para cada público específico; cada estratégia precisará ser apoiada com um número de táticas desenhadas para

---

---

	<p>transmitir a mensagem para aquele público através do canal designado pela estratégia.</p> <p><b>11. Calendário (<i>Calender</i>):</b> Uma matriz de tempo-tarefa como o gráfico de Gantt para integrar a implementação do plano estratégico; o calendário deve ser organizado pelo público e estratégia, mancando cada tática.</p> <p><b>12. Orçamento (<i>Budget</i>):</b> o orçamento deve projetar os custos de cada tática em termos muito específicos; também deve indicar aonde o custo será deslocado por doação ou patrocínio.</p>
<b>Comunicação (<i>Communication</i>)</b>	<p><b>13. Confirmação da Comunicação (<i>Communication confirmation</i>):</b> A tabela de confirmação da comunicação converte e divide o plano para cada público em pequenas palavras na forma tabular; as estratégias e táticas para cada público são analisadas para assegurar que são apropriadas para serem enviadas; a mensagem deve ser confirmada contra o próprio interesse do público; a tabela fornece verificação do processo analítico para assegurar que o plano chegue aos públicos com mensagens que os irão motivar a ação tal que o (s) objetivo (s) são cumpridos. Público de interesse - Interesses pessoais - Influentes - Estratégia - Táticas/Ferramentas – Mensagem.</p>
<b>Avaliação (<i>Evaluation</i>)</b>	<p><b>14. Critérios de Avaliação (<i>Evaluation Criteria</i>):</b> Identificar critérios específicos para medir o sucesso baseado nas metas e objetivos da campanha.</p> <p><b>15. Ferramentas de Avaliação (<i>Evaluation Tools</i>):</b> Instrumentos de avaliação específicos adequados para medir cada um dos critérios de avaliação incluindo aqueles do calendário e orçamento.</p>

---

Quadro 1 - Matriz de Planeamento do Programa Estratégico de Relações Públicas Eficazes.

Fonte: Elaboração do autor. Adaptado de Wilson (2001:218).

Na Figura 2, Kathleen Kelly apresenta-nos o modelo R.O.P.E.S (sigla para: research; objectives; programming, evaluation, stewardship) demonstrando o que os profissionais de relações públicas devem praticar de modo a tornar a comunicação com o público mais eficiente.

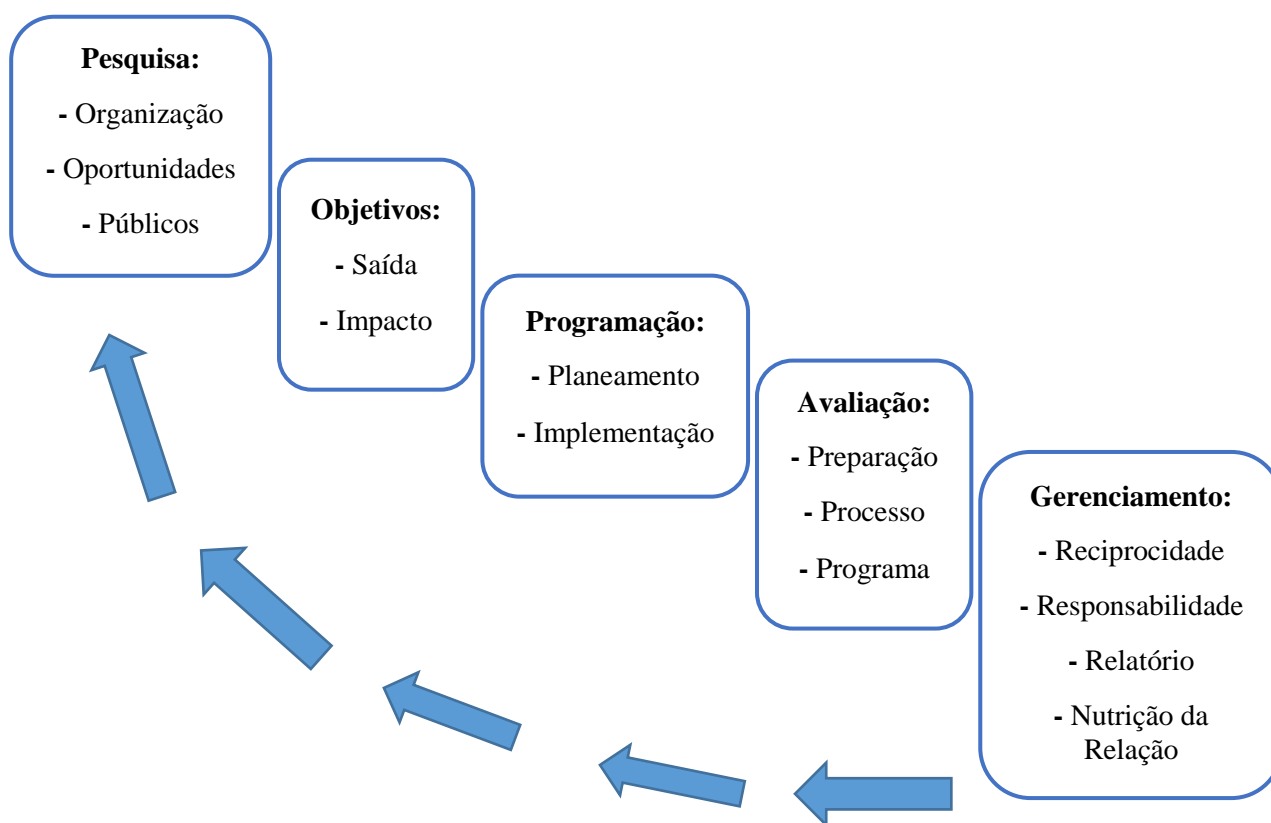


Figura 2 - Processo de Relações Públicas R.O.P.E.S.

Fonte: elaboração do autor. Adaptado de: Kelly (2001:281).

É possível explicar o processo R.O.P.E.S da seguinte forma: em **primeiro** lugar surge a pesquisa (*research*) que se divide em três categorias, a (1) organização em que trabalham os profissionais de relações públicas; as (2) oportunidades ou problemas que possam surgir para beneficiar ou prejudicar a organização e (3) os públicos da organização e as oportunidades que estes podem apresentar. Em **segundo** lugar é preciso traçar os objetivos (*objectives*) de uma organização e estes dividem-se em duas categorias, a (1) saída de informação para os diversos públicos, trabalho feito pelo profissional de relações públicas, e o (2) impacto e os efeitos que as mensagens têm nos diversos públicos. O **terceiro** passo é a programação (*programming*), divide-se em duas categorias que consistem no (1) planeamento e (2) implementação com o objetivo de concretizar os objetivos da organização. No **quarto** passo que é a avaliação (*evaluation*), divide-se em três categorias, a (1) preparação de mensagens; a (2) monitorização e ajuste do programa;

e através do (3) programa pode-se medir os resultados comparando-se com os objetivos. Por último e muito importante, no **quinto** passo temos o gerenciamento (*stewardship*), divide-se em quatro categorias, a (1) reciprocidade que a organização demonstra para com o público; a (2) responsabilidade que demonstra para o seu público de interesse; o (3) relatório que faz prestando contas e a necessidade de (4) nutrir certas relações com os públicos de interesse, fazer com que se envolvam na organização de modo a sentirem que fazem parte da mesma e mante-los sempre informados. Este quinto e último passo do modelo R.O.P.E.S é o mais importante, este não só garante a continuidade do processo de relações públicas como também promove o comportamento ético por parte dos profissionais e as suas organizações (Kelly, 2001:283). Depois do processo estar completo volta-se ao início aproveitando o essencial para uma boa gestão de relacionamentos, este modelo fornece uma teoria abrangente sobre a gestão de relacionamentos, ou seja, explica como os relacionamentos com o público em geral – sejam doadores, residentes de uma comunidade, investidores, funcionários do governo, membros da *media*, consumidores ou outros – são e devem ser (*Ibidem* p.280).

Uma das funções das relações públicas é de apoiar os órgãos de gestão de uma organização, facilitando a comunicação com os públicos como já observámos nos pontos anteriores, também buscam um método motivação para a mudança da mentalidade, na medida em que humaniza as relações de trabalho, minimizam as diferenças sociais, transformando a própria sociedade (Oliveira, 2011:8). Como já vimos anteriormente, as relações públicas, funcionam melhor ao comunicarem de modo exclusivo com os públicos, encorajando o diálogo de forma a resolverem conflitos e a partilharem interesses comuns (Heath, 2001:7). As relações públicas tornam as organizações mais eficazes, desenvolvendo relações com os públicos de interesse através do ambiente interno e/ou externo, permite restringir ou aumentar a capacidade de completar a sua missão (Grunig & Repper, 1992:118), os seus objetivos.

É preciso acompanhar a opinião pública, atitudes, a imprensa, líderes de opinião, as relações públicas, têm por objetivo analisar tendências, prever as suas consequências, assessorar a direção da organização, assim como o estabelecimento de programas de ação que sirvam tanto o interesse da mesma, como os seus públicos, acionistas, entidades

bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismos oficiais e outros (Cabrero *et al*, 2001:20).

## **1.7. O Profissional de Relações Públicas**

Atualmente todo o tipo de empresas e organizações precisam de um profissional de relações públicas, principalmente nesta fase de mudanças profundas na estrutura das empresas bem como na sociedade em geral.

### **1.7.1. O perfil do profissional de relações públicas**

A revisão de literatura sugere perfis para o profissional de relações públicas que são apresentados de seguida.

Bernays (1952:126) refere que o profissional ideal de relações públicas deve, em primeiro lugar, ser um homem de caráter e íntegro, que adquiriu um senso lógico e de julgamento sem ter perdido a capacidade ter um pensamento criativo e imaginativo. Ele deve ser sincero e discreto; ele deve ser objetivo, ainda possuir um profundo interesse na solução de problemas. Da sua ampla formação cultural, ele deve ter desenvolvido uma considerável curiosidade intelectual; e ele deve ter efetivos poderes de análise e síntese juntamente com rara qualidade de intuição. E com todas estas características, ele deve ser treinado na área das ciências sociais e nos mecanismos das relações Públicas (Bernays,1952:126).

Afinal de contas ele é um profissional estratégico da comunicação que tenta balançar a comunicação de “A à Z”, seja para grupos ou pessoas singulares. Podemos assumir que o técnico de Relações Públicas é um profissional que pratica uma arte aplicada a uma ciência social para que, deste modo, o interesse público da sociedade e o (...) privado sejam a sua principal preocupação, com benefício para ambas as partes (Cabrero *et al*,

2001:20). Distingue-se um profissional pelas seguintes características<sup>6</sup>: domínio de uma habilidade intelectual graças a educação e o treino; aceitação dos deveres alargados para a sociedade, além do cliente-padrão; objetividade; elevados padrões de conduta e performance.

É geralmente necessário para que um especialista em relações públicas tenha um tipo e nível de educação relevante como bacharelato em comunicação ou jornalismo. Educação adequada, no entanto, não é suficiente para se tornar um relações-pública e muito menos um bem-sucedido relações públicas. Um especialista em relações públicas precisa de certas habilidades (que são adquiridas pela formação e treino adicional), em primeiro lugar excelente habilidade escrita e comunicação verbal. Mas um especialista em relações públicas também deve saber trabalhar sobe pressão e ser capaz de responder a uma variedade de questões incluindo algumas desagradáveis<sup>7</sup>.

### **1.7.2. As funções do profissional de relações públicas**

Este profissional atua como administrador da comunicação organizacional, é o encarregado pela administração estratégica do relacionamento da organização com seus diversos públicos (Kollross, 2008:6). Encontramos quatro papéis principais do profissional de relações públicas (Broom & Smith 1979 *in* Niskala & Hurme, 2014:108): (1) prescritor especialista; (2) facilitador comunicacional; (3) facilitador da resolução de problemas e (4) técnico de comunicação.

---

<sup>6</sup> Código de Ética: declaração de princípios, p.3. Consultado em 08.01.2016 em: <http://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20421d210b893c6b03b58/145555617809/GA-Code+of+Ethics.pdf>

<sup>7</sup> IPR – Public Relations. Consultado em 12.01.2016 em: <http://www.ipr.org.uk/>

Cutlip *et al* (2006:34-35) dá-nos dez categorias do tipo de trabalho de um especialista em relações públicas:

1. *Escrever e editar* – comunicados de imprensa, *newsletters*, relatórios anuais, anúncios institucionais, *website* e mensagens *online*.
2. *Relações com os media* e colocação – entrar em contato com os *media* com o intento de divulgarem informações sobre a organização, também serve para responderem aos pedidos de informação dos *media*.
3. *Pesquisa* – procurar informação sobre opinião pública, tendências, questões emergentes, clima político, *media*, grupos de interesse e outras informações importantes para a organização.
4. *Gestão e administração* – programar e planear; determinar necessidades, estabelecer prioridades, definir públicos, estabelecer objetivos e metas, e desenvolver estratégias e táticas.
5. *Aconselhamento* – aconselhar a gestão de topo sobre o ambiente social, político e regulado; consultar a equipa de gestão em como devem evitar ou responder às crises.
6. *Eventos especiais* – conferências, convenções, celebrações de aniversários, angariações de fundo, programa de entregar de prémios e outros eventos especiais.
7. *Falar* – aparecer perante o público, treinar outros para saberem como devem se pronunciar perante públicos importantes.
8. *Produção* – criar comunicações multimédia, tipografia, fotografia, edição de áudio e vídeo para serem apresentados.
9. *Treinamento* – preparar executivos e outros designados porta-vozes para lidar com os *media* tal como outras aparições em público.
10. *Contato* – servir de contato com os *media*, a comunidade e outros grupos internos e externos.

O profissional de relações públicas é especialista em comunicação, atua como intermediário através da comunicação entre a organização e o seu público, ajudando na identificação e na resolução de problemas ao nível comunicacional.

A nova figura do RP deve prever situações de crise com públicos específicos, promover o negócio, seguir tendências tomadas pelos rivais, determinar que meios de comunicação são mais adequados (...) divulgar informação clara e concisa, conteúdos relevantes, exclusivos, preciso e novos (Elias, 2007:9).

Este ajuda a comunicar melhor, a criar uma boa reputação, imagem, ou seja, enquanto uma organização trata do negócio em si, um profissional de relações públicas cuida da comunicação. Este profissional tem um único objetivo, proteger o seu cliente e/ou a sua organização tentando fazer com que os relacionamentos sejam mais harmoniosos. Na Figura 3 é possível visualizar as relações profissionais que um profissional de relações públicas deve manter no âmbito de uma organização.

Já vimos que existem públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização e é aqui que surgem as relações públicas com competência para lidar com o público em geral, na figura do profissional de relações públicas que é o encarregado pela administração estratégica do relacionamento da organização com seus diversos públicos (Kollross, 2008:6). As organizações precisam de especialistas para executar essa função e para fazer a interface entre a organização e esses grupos com os quais ela tem ou gostaria de ter relações (L'Etang, 2013:18).

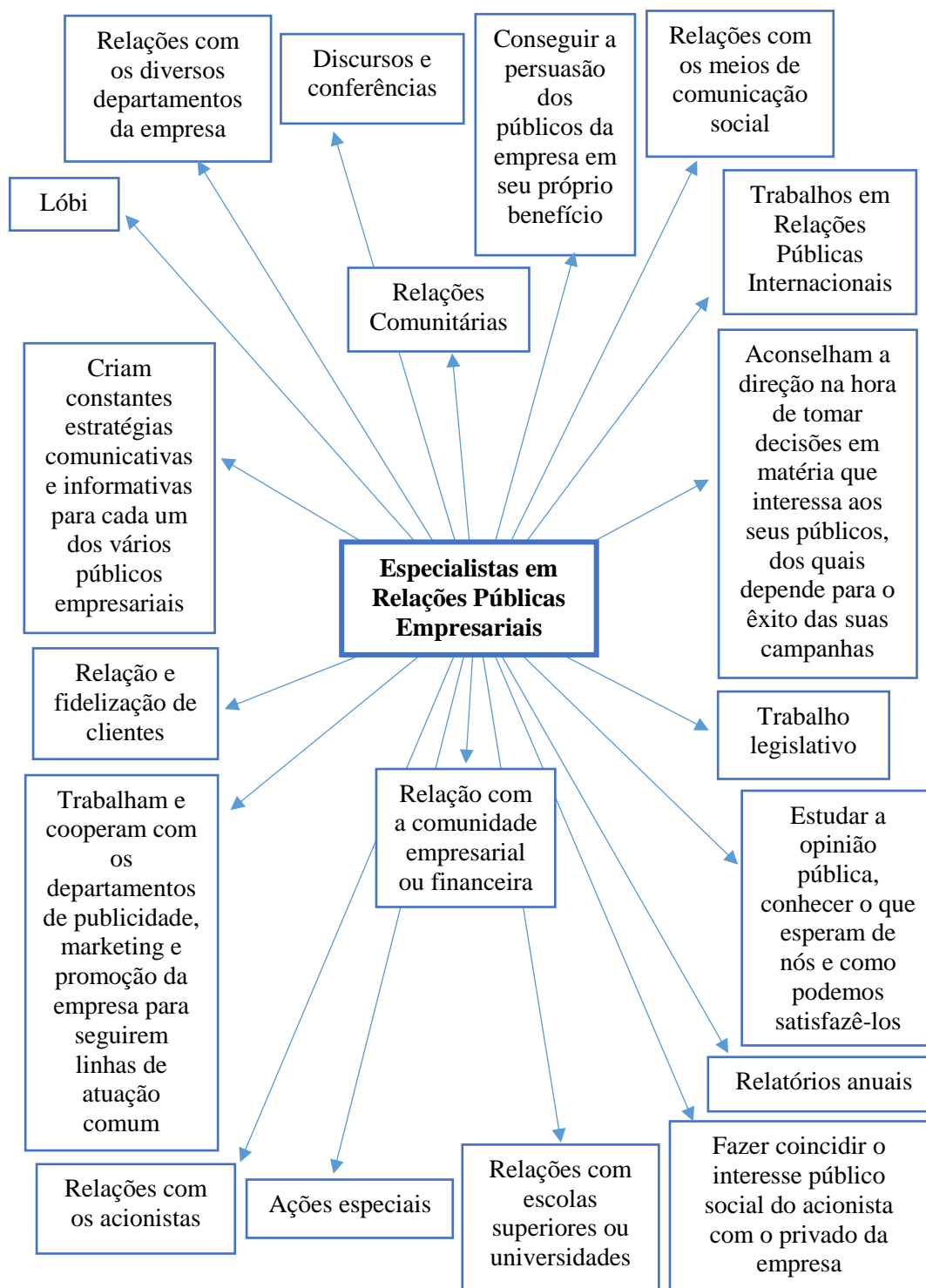


Figura 3 – Trabalho das Relações Públicas Empresariais

Fonte: Elaboração do autor. Adaptado de Cabrero *et al* (2001:31).

São vastas as funções do profissional de relações públicas bem como o número de ligações profissionais que deve manter para comunicar eficazmente com os públicos da organização.

### **1.8. A importância da Comunicação Dialógica para comunicar eficazmente com os públicos**

Comunicar deriva do latim *Comunicare* que de acordo com o dicionário, encontramos palavras como: transmitir, participar, tornar comum ou fazer saber. Comunicar é passar uma informação, transmitir essa informação para outra (s) pessoa (s). É a troca de informação de uma pessoa para outra, de uma pessoa para um grupo de pessoas ou de um grupo para outro. Em termos simples, como o nome indica, estamos a falar da comunicação através do diálogo, pois apenas através do diálogo – como se costuma a dizer – é que as pessoas se entendem. A comunicação é simplesmente vital para a vivência e sobrevivência do ser humano. Para as organizações não é diferente visto que são consideradas como agente central num ambiente sociocultural (Leichty & Warner, 2001:61), fazendo parte do meio pois as organizações são um produto da sociedade onde se inserem (Pereira & Mendes, 2006:21) e têm de estar sempre em contato com o meio através de uma comunicação constante.

Estamos perante um fenómeno dos mais interessantes e importantes da espécie humana, dele deriva a transmissão de sentimentos, das ideias entre pessoas, o processo de desenvolvimento das trocas, função essencial no quotidiano de qualquer de qualquer sociedade (Almeida, 2000:19).

É a aquisição da possibilidade de dar-e-receber sugestões, ideias, pensamentos que gera essa consciência pública em um nível cada vez mais amplo: vizinhança, cidade, estado, nação, por fim, o mundo (Baptista, 2015:81).

Charles Cooley diz que a comunicação são as amarras indispensáveis para a união e estabilização de uma sociedade (*Ibidem* p.66-67), podemos afirmar que o objetivo da comunicação é a aceitação da mensagem do emissor por parte do recetor (Tait *et al*,

1980:2), ou seja, entendemos por comunicação como o ato de transmitir informações com o propósito de criar entendimento mútuo (Velentzas & Broni, 2014:117).

É importante para as relações públicas procurar o diálogo numa sociedade democrática, entender o seu sistema cultural, suas expectativas, o que vai permitir aos profissionais localizar possíveis pontos de compromisso e a colaboração (Leichty & Warner, 2001:72). Em relações públicas, diálogo é as vezes descrito como comunicação sobre problemas com públicos (Kent & Taylor, 2002:22), seja uma tentativa de entendimento ou um debate. As relações públicas não constroem apenas relacionamentos, mas também gerem os públicos e controlam a opinião pública de modo a cultivar boas relações e mantê-las com os públicos, para isso é preciso dialogar, ou seja, tem de haver uma comunicação simétrica entre a organização e os seus públicos. A comunicação por natureza é contraditória, daí a importância do diálogo.

Os relações públicas que utilizem a aproximação simétrica podem facilitar processos de colaboração entre os vários agentes sociais porque são profissionais especializados em promover a comunicação dialógica e a construção de relações (Gonçalves, 2005:645).

Não nos podemos esquecer que este diálogo tem raízes morais e éticas pois é a única forma de o manter. Os códigos éticos servem para ajudarem-nos a determinar como fazer julgamentos morais e juízos de valor (Grunig, 2014:17), pois a verdade é ninguém pode obrigar as organizações a comunicarem eticamente. Os códigos de relações públicas funcionam mais como uma ferramenta de autoeducação do próprio profissional do que como uma base para a sua avaliação e consequente punição (Gonçalves, 2007:13).

O que o diálogo faz é alterar a natureza da relação organização-público, evidenciando o relacionamento. O que o diálogo não pode fazer é obrigar uma organização a comportar-se moralmente ou forçar esta a responder ao público (Kent & Taylor, 2002:24).

Os códigos de ética são importantes não só para a profissão de relações públicas mas para a sociedade em si, a capacidade de tomar consistentemente decisões enraizadas em difíceis dilemas éticos é uma característica que é uma realidade diária do praticante de relações públicas (Lieber, 2003:6), claro que este tem de fazer o seu trabalho – acatar o

pedido do seu cliente/patrão – mas a ética existe para não pôr em risco a sociedade em si e cuidar da imagem do cliente/patrão perante esta mesma sociedade. Dialogar significa tratar a outra parte com respeito e ética.

Para os públicos entenderem as organizações, antes, estas precisam de compreender os seus públicos e uma discussão equilibrada é a melhor forma. Podemos entender a comunicação dialógica como qualquer troca negociada de ideias e opiniões (Kent & Taylor, 1998:325), existindo claro, um *feedback* aonde um lado ouve o outro e vice-versa. Isso, claro, assumindo que a organização esteja disponível a comunicar através do diálogo com os seus públicos, sendo o caso, temos cinco princípios/orientações que se encontram inter-relacionados (Kent & Taylor, 2002:24-25): (1) mutualidade/reciprocidade, sendo o reconhecimento de relações entre uma organização e os seus públicos; (2) proximidade com esses mesmos públicos, informando-os sobre os assuntos de interesse para ambos; (3) empatia/simpatia por esses públicos e os seus interesses e objetivos; (4) risco, reconhecendo os riscos existentes no meio dessa relação e o (5) compromisso que têm e demonstram com os públicos de modo a atingirem o mutuo entendimento.

Sempre que uma organização responde a um problema de relações públicas, através duma estratégia de comunicação simétrica, mais não faz do que desenvolver uma relação responsável com os seus próprios públicos. Os relações públicas que utilizem a aproximação simétrica podem facilitar processos de colaboração entre os vários agentes sociais porque são profissionais especializados em promover a comunicação dialógica e a construção de relações (Gonçalves, 2005:645).

Resumindo, sem diálogo não há entendimento algum, não se cria relações e as organizações dificilmente prosperam, estas, em si, devem praticar o diálogo com os públicos, todos os dias, através dos vários formatos existentes, ou seja, como afirma Pieczka (2011:116), o conhecimento organizacional reside numa organização atuar como um todo, ao invés de uma parte específica da organização. Uma orientação de comunicação dialógica aumenta a probabilidade de que os públicos e organizações compreenderão melhor uns aos outros e tendo regras para a comunicação (Kent & Taylor, 2002:33).

### **1.8.1. A Comunicação Excelente Segundo Grunig**

James Grunig é conhecido por todos os profissionais, alunos e teóricos das RP, através, principalmente, dos quatro modelos de Grunig e Hunt (1984:22), estes ajudam-nos a perceber como as relações públicas sempre lidaram com o público e, também representam a evolução da área com o passar dos anos através:

1. Agente de Imprensa (1850)
2. Informação Pública (1900)
3. Assimétrico Bidirecional (1920)
4. Simétrico Bidirecional (1960)

No início, entre 1850 a 1899, a comunicação era unidirecional pois a verdade não era importante, o objetivo era simplesmente o de propaganda e como tal a opinião pública era inexistente. Entre 1900 e 1919 a comunicação contínua a ser unidirecional, a diferença é que a veracidade dos fatos começa a ser importante, mas continuando a dar pouca importância para a opinião pública, até que entre 1920 e 1959 o formato muda pois passa-se para uma comunicação bidirecional, embora a persuasão fosse o elemento-chave para lidarem com o público. Apenas em 1960 é que encontramos uma comunicação bidirecional equilibrada, o objetivo era e continua a ser nos dias de hoje o entendimento mútuo entre as organizações e os públicos. 25 Anos após o último modelo, em 1985, James Grunig propõe a Teoria da Excelência a *International Association of Business Communicators Research Foundation* (IABC).

A *IABC Research Foudation* tinha como objetivo responder: como, porquê e em que medida a comunicação afeta a realização dos objetivos organizacionais (Grunig, 1992:2). Existem três perguntas que Grunig queria responder através do seu estudo (*Ibidem*, p.1):

1. Quando e porque são os esforços dos profissionais de comunicação eficazes?
2. Como é que as organizações beneficiam das relações públicas eficazes?
3. Porquê que as organizações praticam relações públicas de maneiras diferentes?

Como tal, a IABC vê a importância das repostas para tais questões e decide financiar o estudo de Grunig que liderou uma equipa composta pelos seguintes académicos: Larissa Grunig, David Dozier, William Ehling, Jon White e Fred Repper para responderem tais questões. Um estudo que durou 15 anos com o objetivo de demonstrar a importância que as RP têm nas organizações, na sociedade e como conseguem tornar as organizações mais eficazes comunicacionalmente, tentar perceber exatamente qual a necessidade que as organizações têm em ter um departamento de relações públicas e como é este departamento ajuda na estruturação de uma organização, ou seja, o qual o seu valor. Esta teoria demonstra-nos como as relações públicas tornam as organizações mais eficazes, como é organizada e gerida quando contribui mais para a eficácia organizacional, as condições nas organizações e seus ambientes que as tornam mais eficazes, e como a excelência das relações públicas podem ser determinadas monetariamente (*Ibidem*, p.27).

Mais tarde Grunig e sua equipa decidiram comprimir as três questões em duas, sendo a primeira sobre a eficácia e a segunda sobre a excelência (Grunig *et al*, 2006:24):

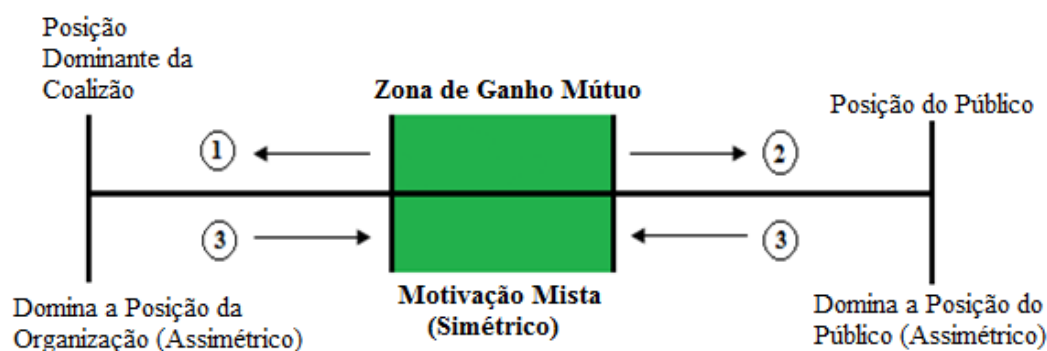
1. Como é que as Relações Públicas tornam as organizações mais eficazes, e quanto vale esta contribuição economicamente?
2. Quais as características da função de Relações Públicas com maior probabilidade de tornar uma organização mais eficiente?

A equipa administrou questionários em 327 organizações das quais, 321 participaram, embora apenas 270 - não sendo uma má percentagem - conseguiram concluir estes questionários que foram enviados para organizações dos Estados Unidos, Reino Unido e Canada. Estamos a falar de organizações privadas, governamentais, ONG's entre outras e desde o CEO ao simples funcionário, obtendo dois tipos de dados, quantitativos (através de pesquisas) e qualitativos (informações através de questionários). Os dados sugerem assim a existência de um novo modelo com elementos simétricos e assimétricos (Grunig, 2001:25).

Através deste estudo percebe-se a necessidade de um equilíbrio, algo que permita a cooperação de ambas as partes, organização e público, o objetivo aqui é a redução de conflitos, evitando que estes se prologuem desnecessariamente pois dificilmente existira um vencedor, ou seja, existirá sempre uma publicidade negativa independentemente dos

resultados e é exatamente a imagem e reputação que devem ser mantidas e cuidadas, sem contar que é eticamente aconselhável. Tal como a Teoria dos Jogos, desenvolvida por Priscilla Murphy, em que o objetivo deste é o de encontrar um equilíbrio entre as partes envolvidas, aonde as RP trabalham como função de mediação, em direção ao entendimento mútuo. Tal como as relações públicas, a Teoria dos Jogos foca-se na mediação do conflito, no estabelecimento de um equilíbrio entre as partes em conflito, nas funções do poder e dominação, e em questões éticas e de justiça (Murphy, 1991:116).

A ideia é que o relações-pública funcione como uma esponja que absorve interesses, necessidades, expectativas, opiniões de ambos os lados, enxugue o que for realmente relevante e após isso devolva soluções para futuros e/ou atuais problemas enfrentados pela organização (Ribeiro & Santos, 2010:6).



<u>Tipo de Prática</u>	<u>Explicação</u>
① <b>Modelo Puro de Assimetria</b>	Comunicação utilizada para dominar o público, aceita a posição dominante de coalizão
② <b>Modelo de Cooperação Pura</b>	Comunicação utilizada para convencer a coalizão dominante a favor do público
③ <b>Modelo Bidirecional</b>	Comunicação utilizada para mover a coalizão dominante, o público, ou ambos para a aceitável zona de ganho mútuo

Figura 4 – Novo Modelo de Simetria como Práticas Bidirecionais

Fonte: Adaptado de Dozier *et al* (1995) in Grunig, 2001:26.

A Figura 4 ajuda-nos a compreender a teoria da excelência que é muito importante na resolução ou prevenção de conflitos. As organizações, no **ponto 1**, aproveitam-se dos públicos, ou seja, ao invés de tentarem negociar com os mesmos, tentam domina-los, obrigando-os aceitar o ponto de vista da organização. Os públicos, no **ponto 2**, tentam e até conseguem influenciar as organizações quando também não pretendem negociar, como tal o profissional de relações públicas trabalha para que a organização aceite o posicionamento do público, posicionamento este que as organizações nem sempre vêm com bons olhos, mas que por vezes o melhor é perder (ceder) agora para ganhar (benefícios) mais tarde. O **ponto 3** é o que melhor representa esta teoria, existe uma negociação entre as organizações e os públicos, aonde ambos, tentam chegar a zona de ganho ou benefício mútuo. O profissional de relações públicas tenta com que se perceba ambos os lados evitando assim conflitos desnecessários através de uma comunicação excelente tornando-se assim mais eficaz.

A teoria da excelência não é nada mais nada menos que uma reformulação do modelo Assimétrico Bidirecional e o modelo Simétrico Bidirecional, ou seja, é a junção do terceiro e do quarto modelo de Grunig e Hunt.

A equipa concluiu que as relações públicas aumentam a eficácia organizacional quando se constrói um relacionamento de confiança e entendimento a longo prazo com públicos estratégicos da organização, estamos a falar daqueles que afetam ou são afetados pela organização assim que identificam e perseguem a sua missão. A equipa também argumentou que o uso do modelo simétrico bidirecional seja sozinho ou em combinação com o modelo assimétrico bidirecional (o modelo de motivação mista), seria mais provável resultar em relacionamentos do que os outros modelos (Grunig, 2001:21).

Sugere-se assim que as organizações usem uma combinação ou junção dos dois modelos para a prática de uma comunicação excelente aumentando a eficácia organizacional principalmente em tempos de crise em que os interesses, objetivos e estratégias das organizações podem entrar em conflito com os públicos de interesse, colaboradores ou com a própria sociedade.

Quando uma organização entra em concordância com o público, esta só ganha, eticamente, monetariamente e socialmente. Mas a verdade é que todos os modelos têm a oportunidade de serem usados dependendo do tipo de organização, objetivos e funcionalidade. Seja como for, o ideal é chegarem a um consenso, podemos dizer que a excelência acontece quando ambas as partes estão de acordo.

## 2. Capítulo 2: Os Órgãos de Comunicação Sociais e as Relações Públicas

*“Os média e a sociedade interagem e influenciam-se continuamente, respondendo às exigências várias que surgem, de modo, a poderem contribuir para um clima adequado de mudança sociocultural e de inovação”* (Brandão, 2008:24).

### 2.1. Os Órgãos de Comunicação Social

O principal papel dos meios de Comunicação social é a transmissão de informação na nossa sociedade, é através desta transmissão/partilha de informação que a sociedade consegue manter-se informada. Os meios de comunicação representam a sociedade – público e privado – e a grande característica destes é o de fazer chegar a informação a uma grande se não mesmo enorme quantidade de indivíduos/recetores ao mesmo tempo.

Os O.C.S. são a janela para o mundo e com tal, encontramos cinco impactos/contribuições que os meios de comunicação têm no desenvolvimento (Locksley, 2009:5):

1. *Pluralidade e Transparência* – aqui fala-se da transparência, o incentivo ao debate informativo, a partilha de opinião e informação. A verdadeira democracia.
2. *Comportamental* – a influencia que os *media* têm sobre a sociedade, a forma como conseguem mudar atitudes, influenciar comportamentos. Ajuda a promover atitudes ligadas a pluralidade e transparência.

3. *Plataforma e Infraestrutura* – conteúdo apelativo para justificar o investimento tanto da infraestrutura como as novas tecnologias. Muitas vezes incentiva a competição entre concorrentes.
4. *Económico* – ajuda a promover o emprego, promovendo assim a economia.
5. *Comércio* – ajuda a potenciar o comércio, embora com algumas barreiras, mas, potencia o desenvolvimento.

Os meios de comunicação que temos disponíveis para a difusão da informação são a imprensa escrita (jornais, revistas, etc.) aonde temos a palavra escrita e imagens fixas; a radio aonde temos o som; e a TV aonde encontramos o som e a imagem em movimento, sendo o meio de excelência de difusão de informação.

As mensagens que os media transmitem, podem ser mensagens políticas, económicas, culturais, comerciais, religiosas, recreativas, entre outras e estas mensagens permitem o público estarem atentos aos acontecimentos sociais, também ajudam na educação do público, a entreter, a estarem vigilantes, etc. Uma pergunta pertinente é se os meios de comunicação influenciam positivamente a nossa sociedade? Penso que a melhor resposta a dar é: nem sempre. No fundo os media conseguem moldar a opinião pública, influenciar em prol de uma organização, sistema político ou até mesmo de um único indivíduo. Os media ajudaram a moldar a sociedade, ajudaram na evolução social e de uma maneira ou de outra foram os maiores impulsionadores da sociedade capitalista e do consumo em massa, são construtores da realidade e também formam atitudes. Nem tudo é negativo em relação aos media pois também nos demostram causas humanitárias que afligem a humanidade e que são de grande importância como a pobreza, educação, doenças, ajuda humanitária em tempos de guerra, entre outros. Conseguem demonstrar que não devemos nos preocupar apenas com futilidades e com o “nosso próprio umbigo”. Os media devem enriquecer e estimular o público, devem contribuir para a responsabilidade social, para o conhecimento, a cidadania e estimular a opinião pública.

A vida quotidiana está repleta de eventos imprevistos e incontrolláveis (Lima, 2002:1), observamos sempre algum tipo de acontecimento social – significativos ou não – aonde os meios de comunicação têm a função de captar tais eventos, edita-los e difundi-los para o público em geral, ajudam-nos a compreender a situação atual de uma determinada região, país, continente, cultura e ajuda-nos a perceber o que se passa com o mundo,

infelizmente nem sempre demonstram a verdade. Como tal, há quem tenta ganhar controlo dos meios de comunicação de massa para benefício próprio por cinco motivos<sup>8</sup>:

1. Os *media* podem atrair atenção para problemas, soluções ou pessoas, favorecendo os que detêm poder, desviando a atenção dos rivais, indivíduos ou grupos.
2. Estes podem conferir estatuto e legitimidade.
3. Em algumas circunstâncias, os meios de comunicação podem ser um canal para a persuasão e mobilização.
4. Estes ajudam a aproximar e manter certos públicos.
5. Os *media* são um veículo gratificante oferecendo uma recompensa psicológica. Podem desviar, divertir e lisonjear.

Os O.C.S possuem fortes capacidades técnicas permitindo a fácil difusão de mensagens, eles procedem à institucionalização de uma certa arbitrariedade, como forma de resposta mais eficaz às mais diversas situações seletivas com que os sistemas sociais se deparam (Esteves, 2011:111).

O que, no entanto, não se pode negar é que o jornalismo se tornou um dos mais rentáveis produtos comerciais, e quando aliado de governos e instituições generosas em investimentos, pode acabar se transformando em uma arma a serviços particulares (Oliveira, 2010:26).

Estes deixam de reportar apenas os acontecimentos, estes conseguem também influenciar a opinião pública e a sociedade que temos e vemos hoje, esta sociedade que é uma sociedade de consumo com grande ajuda dos *media* que conseguiram e conseguem apelar ao consumismo de cada indivíduo. Podemos dizer que os *medias* detêm um grande poder na nossa sociedade pois eles controlam o fluxo de informação.

Este poder dos *media* é facilmente justificado pelo facto de a nossa experiência simbólica ser cada vez mais adquirida de uma forma indireta, ou seja, não através de um contato pessoal com a realidade, mas de uma forma mediada ou, mais

---

<sup>8</sup>A influencia e os efeitos dos órgãos de comunicação de massa, p.21. Consultado em 20.01.2016 em: <http://www2.sunysuffolk.edu/oconnog/media/download/the%20influence%20and%20effects%20o.pdf>

precisamente, mediatizada, através dos dispositivos tecnológicos de comunicação (Esteves, 2011:393).

Não podemos esquecer dos novos canais – digitais – usados pelos O.C.S, aonde, existe uma convergência com os meios tradicionais, uma extensão se preferível. Hoje encontramos uma nova organização relacional com a sociedade em rede que, mais não é, do que a sociedade vista nos campos local, nacional e internacional (Brandão, 2008:92) e tudo graças as novas tecnologias, principalmente a internet. A *media* está em constante evolução e expansão (Locksley, 2009:17), esta, pode ser considerada uma combinação de conteúdo – musica, filmes, TV, rádio, publicações, publicidade, e jogos eletrónicos – juntamente com dispositivos tecnológicos (*Ibidem* p.1). Os meios de comunicação também facilitam na comunicação e na gravação da história da humanidade e com o surgimento de novas tecnologias – que permitem a existência dos novos *media* – dá-se assim um passo gigante para o futuro e desenvolvimento não só dos *media* como da sociedade em si.

## **2.2. A evolução para as Plataformas Digitais**

O que distingue a nossa sociedade das anteriores é que hoje temos ao que podemos chamar de “sociedade da comunicação”, de acordo com Serra (2007:73), o conceito de “sociedade da comunicação” pode ser – e tem vindo a ser – delimitado a partir das seguintes componentes fundamentais: a tecnológica, a ideológica, a política, a económica e a cultural, resultando na globalização, livre circulação de informação e uma verdadeira democracia. Esta comunicação é inevitável e necessária para a evolução da sociedade e os meios de comunicação ajudam nesta evolução permitindo uma maior interação entre os indivíduos sobre as diversas temáticas graças a narrativa dos acontecimentos feita pelos mesmos. Os meios de comunicação de massa permitem-nos estar atentos ao que se passa em nosso redor tanto a nível nacional como internacional. O mundo torna-se pequeno graças aos O.C.S, estes reportam e atribuem sentido aos acontecimentos do dia-a-dia e também são construtores da realidade.

A internet vem aumentar a proximidade dos povos e a “eliminação” de fronteiras e não é nada mais do que uma enorme rede global de telecomunicações que liga por sua vez milhões de redes de computadores espalhadas pelo mundo utilizando um conjunto de tecnologias e regras e nas quais residem documentos, conteúdos multimédia, lojas e até mundos virtuais que podemos usar facilmente a partir de qualquer dispositivo digital (Marques, 2011:10) e o ciberespaço na internet é um espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas (Lévy, 1997:95), tudo isto a qualquer hora do dia, 365 dias por ano.

Para aproximar os homens e computadores numa interação sinérgica apertada, temos de fazer avanços em vários campos contributivos (Licklider & Clark, 1962:115).

Este universo é caracterizado pela participação, socialização e inteligência coletiva dos que navegam neste universo tecnológico. A internet constitui o grande oceano do novo planeta informativo (Lévy, 1997:130), é um local de encontro e de debate. É um meio bastante diferenciado da media tradicional (Pinho, 2002:19), mais eficaz, mais rápido, e os medias já começam a optar por este relativamente novo veículo de troca e divulgação de informação.

Existe uma democracia dentro da internet, esta democracia eletrónica consiste em encorajar tanto quanto possível – graças às possibilidades da comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço – a expansão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos (Lévy, 1997:200), ou seja, todos os cidadãos podem participar igual e livremente opinando sobre os diversos temas que marcam o dia-a-dia de uma sociedade, seja temas políticos, económicos, educativos, comerciais ou de lazer o que permite estimular a verdadeira democracia. Os meios de comunicação de massa generalizam-se de tal modo na sociedade moderna que foram, progressivamente, transformando os nossos modos de existência, a nossa vida quotidiana (Brandão, 2008:16). Hoje, está em cena um novo cidadão, mais informado, mais crítico, consciente e com maior participação na sociedade (Pinho, 2002:132).

A transmissão de informação torna-se mais abrangente, aumenta o número de recetores, aumenta o número de instrumentos de visualizações que além de computadores surgem

os *smartphones*, *tablets*, e outros dispositivos que facilitam a receção de informação e permitem a difusão da mesma não só pelos órgãos de comunicação social como através de indivíduos singulares em qualquer parte do mundo a qualquer hora.

A gente usava rádio, tv, telefone, toca-discos, toca-fitas, jornal... Hoje, que medias usa a molecada digital? Eles usam internet, game, celular, messenger, mp3, comunidades virtuais... (Tas, 2008:203).

E assim reforça-se a famosa globalização rompendo barreiras, fronteiras, tornando o mundo num único centro de informação. A globalização ajuda-nos a aproximar das pessoas, do resto do mundo, este que acabou por encolher e continua a encolher cada vez mais, ou seja, começamos a ter noção de como gira o mundo pois hoje não se fala apenas em local mas sim global que por sua vez torna-se glocal, ou seja, hoje a transformação local faz parte da globalização (Brandão, 2002:53) pois o global é inseparável do local (*Ibidem* p.57), os media não só ajudam a compreender os acontecimentos como dão-nos a ilusão de proximidade do mundo que nos rodeia (*Ibidem* p.55) fazendo a ligação entre o público e o privado na sociedade, é um meio intermédio para tal ato.

As novas tecnologias facilitam na transmissão de informação, mas é preciso ter muito cuidado pois elas podem prejudicar qualquer pessoa, grupo ou instituições caso a informação não seja cuidada adequadamente. Face a abundância de informação disponível, a função do jornalista como mediador face às novas tecnologias é muito importante para que dentro dos seus limites e competências possa descodificar a informação, tendo em conta as realidades locais, regionais, nacionais e globais (Brandão, 2002:38-39).

Hoje, com as novas medias e a tecnologia digital, o indivíduo vai até o conteúdo. Ele clica, navega, escolhe, vai até o que quer, quando e como desejar. Com uma diferença importante: ele também é parte desse conteúdo. Ele pode comentar e publicar conteúdo. Eis a diferença fundamental entre as medias analógicas e digitais (Tas, 2008:205).

Embora facilite muito, mas a internet criou também um caos na informação divulgada pois o excesso de informação traz a dispersão cognitiva, a credibilidade ambígua, a insegurança das fontes, a manipulação dos dados (Moraes & Adghirni, 2012:5) o que

dificulta o trabalho dos jornalistas. Mas, apesar dos desafios é uma excelente ferramenta de divulgação de informação com um elevado número de recetores. É preciso apurar as informações adquiridas, alias, é uma das tarefas de um jornalista, mas, na internet nem sempre é fácil. É preciso monitorar não só os novos medias como também os tradicionais para apurar se a informação bate certo e o uso das diversas ferramentas que encontramos disponíveis dentro da rede como os motores de busca podem facilitar na confirmação de tais eventos. As notícias não podem apenas ser lançadas, a veracidade das notícias é essencial e ético pois ao leitor interessa se é real ou não e, os media precisam de se preocupar com o público.

Um homem diante de um televisor não é se não apenas um espectador, diante de um rádio é apenas um ouvinte e lendo um jornal ou revista um simples leitor, mas com a internet tudo muda. O homem deixa de ser apenas um espectador, um ouvinte ou leitor e passa a ação, ou seja, passa a participar diretamente nos diversos programas digitais em que os media tradicionais se encontram, os novos media permitem a participação em tempo real. Os meios de comunicação embora não sejam perfeitos, permitem-nos uma aproximação com outras pessoas ou grupos, ajudam a desenvolver a sociedade e como tal são extremamente importantes pois sem eles não saberíamos o que sabemos hoje e nem estaríamos informados 24 horas por dia como estamos tão habituados hoje.

Concluindo, os meios de comunicação são um recurso de maior importância em termos de especialização funcional: garantindo uma produção regular de comunicação, eles contribuem, assim, determinadamente, para a estabilidade dos sistemas, ou seja, favorecem a adaptação sistemática destes contextos (meio ambiente) cada vez mais complexos (e incertos) (...) podem até promover a constituição de novos sistemas funcionalmente mais especializados e orientados para a gestão de relações de certo tipo com o meio ambiente, assumindo este termo aqui um duplo sentido: o meio ambiente propriamente dito da sociedade, mas também o meio ambiente constituído pela própria sociedade (esta entendida como o conjunto de todos os outros sistemas sociais já constituídos, em resultado da crescente complexidade geral dessas mesmas sociedade) (Esteves, 2011:112-113).

### **2.3. A Criação de Notícias**

Para que haja notícia, é necessário que haja acontecimento (Lampreia, 1999:39). Uma história é mais convincente quando o leitor se identifica, daí a importância dos media e dos conteúdos que veiculam na sociedade, como sendo os principais construtores, mediadores e definidores da realidade social (Brandão, 2008:19). Os media ajudaram a moldar a sociedade, ajudaram na evolução social e de uma maneira ou de outra foram os maiores impulsionadores da sociedade capitalista e do consumo em massa, estes, são construtores da realidade e também formam atitudes.

Os meios de comunicação dizem-nos no que devemos pensar, mas não como devemos, ou seja, é-nos impingido a(s) temática(s), é função do jornalista escolher os temas com maior impacto, ou seja, a verdadeira notícia é o homem que morde o cão e não o cão que morde o homem. O problema que os meios de comunicação muitas vezes têm é de saber gerir a informação, o que nem sempre é fácil e é função do jornalista recolher os acontecimentos e temas importantes e atribuir-lhes sentido (Lima, 2002:1), estes seleccionam fontes localizadas nos estratos superiores, ouvem especialistas, intelectuais, formadores de opinião (*Ibidem* p.2) de modo a poderem narrar os acontecimentos para que o público possa perceber. É trabalho do *gatekeeper* controlar a informação que passa, escolher a(s) mais pertinente(s) à serem disseminadas e tudo depende das tendências sociais e claro as audiências, interesses, etc.

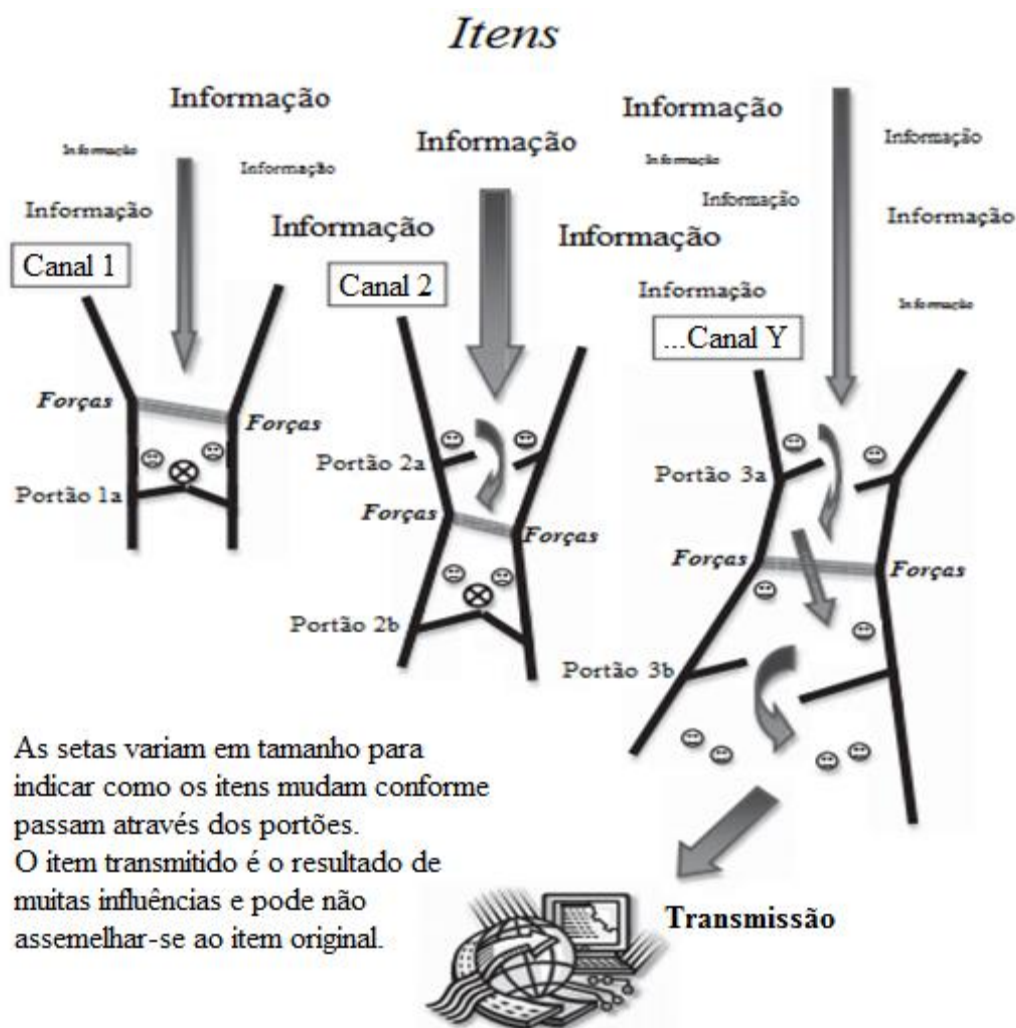


Figura 5 – Os Elementos Básicos dos Estudos do *Gatkeeping*.

Fonte: Adaptado de Shoemaker *et al.* (2009:74).

Certas questões principalmente as mais mediáticas como uma crise organizacional – principalmente numa organização multinacional – têm sempre um grande impacto na sociedade, os O.C.S implementam os assuntos dentro da sociedade, dando lugar a opinião pública. Infelizmente muitos assuntos sociais deixam de ser abordados porque os O.C.S não os destacam, exemplo disso é o tema – se não o mais mediático atualmente – do terrorismo que está espalhado, infelizmente, pelo mundo, mas que os O.C.S destacam principalmente na Europa e no Continente Norte Americano, não divulgando as

atrocidades terroristas no continente Africano que também sofre muito com estes atos hediondos, principalmente quando os grupos terroristas estão ligados. Mas isso tem a ver com o *agenda setting*, este que é o processo dos meios de comunicação de massa de forma a apresentar certas questões destacadas e frequentes que grandes segmentos do público conseguem entender essas questões como mais importantes que outras (Coleman *et al*, 2009:147) infelizmente.

A *agenda setting* é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais suscetíveis de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável (Wolf, 2002:145). A ideia do *agenda setting* é de evidenciar os temas criados pelos O.C.S, ou seja, não só são temas que o público acha importante, mas também porque os O.C.S. assim os classificam.

As pessoas (...) têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que a média inclui ou exclui do seu próprio conteúdo. A média ajuda a estruturar no público a imagem da realidade social, a organizar novos elementos dessa imagem, a formar opiniões e crenças (Castro, 2013:6).

Em outras palavras, pode definir a agenda para chamar a atenção do público dando ênfase a certas questões políticas, sociais ou outras áreas cativando a opinião pública, ou seja, o foco é sobre a opinião pública, tudo que pode influenciar, prejudicar ou moldá-la. Segundo Lippman (1922:16-17) existe uma relação triangular entre a cena de ação, a imagem humana sobre aquela cena e a resposta humana sobre aquela imagem em relação a formação da opinião pública. Esta relação triangular inclui pessoas, lugares, todo tipo de ações e fenômenos. Os meios de comunicação de massa encontram-se entre a cena de ação e a percepção das audiências (Cutlip *et al*, 2006:203).

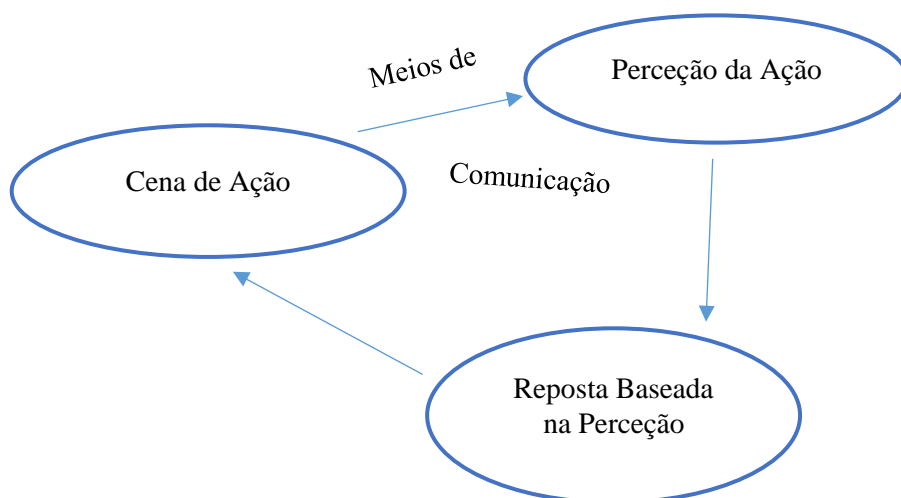


Fig. 6 – Os Órgãos de Comunicação de Massa na Formação da Opinião Pública

Fonte: Elaboração do autor. Adaptado: Cutlip *et al* (2006:203). Baseado na Relação Triangular de Lippmann.

A narrativa efetuada pelos media ajuda a documentar a notícia, a história, dando vida a personagens, o que permite identificar com a comunidade. Estes muitas vezes conseguem transmitir uma visão do mundo sem se preocuparem com os espectadores pois os meios de comunicação preocupam-se em transmitir os acontecimentos podendo influenciar atitudes e respeito pelos diversos temas que por sua vez também conseguem influenciar de forma positiva demonstrando respeito pelo meio. A produção de notícias não é um processo fácil, carece da recolha de muita informação, de processos sociais atuais e ideológicos, ou seja, é preciso saber quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes. As organizações por exemplo, utilizam o comunicado de imprensa, para transmitirem as suas informações para os O.C.S. e, estes, por sua vez, transmitem para a sociedade, como iremos observar próximos pontos.

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de um

número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (Wolf, 2002:190).

A notícia em seu estado final seria resultado da negociação entre vários, de certa forma, *gatekeepers*, que, a despeito de suas inevitáveis subjetividades individuais, atuam com base em critérios profissionais de noticiabilidade (Castro, 2013:8).

Os O.C.S não nos dizem como devemos pensar, mas acabam por dizer-nos o que devemos comentar, qual o assunto a ser abordado e, claro, ocasionalmente, acabar por influenciar comportamentos e atitudes.

#### **2.4. Relacionamento dos Órgãos de Comunicação Social com as Relações Públicas**

As organizações como sistemas abertos estão constantemente a sofrer alterações nos seus subsistemas, podendo existir várias causas e diversas consequências (Andrade, 2015:258), como tal, a relação com os O.C.S. é importante para qualquer organização pois os media e as relações com estes, são uma importante prática para o cenário tático (Roberts, 2004:68).

Temos os media como o principal canal de distribuição de comunicação corporativa (Moloney, 2004:76).

As organizações divulgam informações – produtos e serviços – através dos variados formatos que os O.C.S. oferecem, como tal, estes, entram em contato com as organizações quando precisam de esclarecer alguma informação ou rumor, criando oportunidades para as organizações corrigirem e porem em “pratos limpos” certas declarações incorretas e principalmente rumores.

Nos processos de relacionamento e informação com os media, uma organização dispõe dos instrumentos de comunicação direta (atendimento, reuniões, p.ex), comunicação dirigida (como publicações), publicidade (inclusive legal), da produção de discursos, fatos e acontecimentos, inclusive de dimensão simbólica e da imprensa (que, de certa maneira, pode versar sobre todos os outros). Esta

última ganha notório destaque, também, pela capacidade de distribuir informações com credibilidade a grande parcela da sociedade (Andrade, 2015:268).

Lampreia (1999:88-93) dá-nos dois tipos de acontecimentos à serem divulgados por parte das organizações:

**A. Acontecimentos de carácter agradável**

1. Alterações nos quadros do pessoal, nomeadamente a nível administrativo, promoções, novas admissões, reformas, louvores, cursos de formação, etc.
2. O que esteja relacionado com a expansão da empresa, como a introdução de novas maquinarias, novas técnicas, conquistas de novos mercados, aumento de produção, abertura de sucursais, mudanças na política da empresa, etc.
3. Os acontecimentos especiais que são levados a efeito, como desporto, cultura, social, etc.
4. O alcance de marcos tanto cronológicos (anos de existência), como de produção (ex: centésimo milésimo automóvel do mesmo modelo), como ligados às vendas (ex: milionésimo cliente de uma loja).
5. Relatórios semestrais ou anuais de lucros, perdas, vendas; os quadros comparativos e todo o tipo de informações administrativas que possam interessar os órgãos de comunicação social.
6. As descobertas, inventos e estudos feitos pela empresa, bem como os seus resultados e conclusões.
7. Prémios atribuídos à empresa ou a algum empregado.
8. Referências feitas à empresa, aos seus produtos ou aos seus empregados, por órgãos de comunicação social estrangeiros.
9. Casos extraordinários, como, por exemplo, o nascimento de quatro gémeos a uma empregada.

**B. Acontecimentos de carácter desagradável**

1. Relacionados com o pessoal e com a situação económica da empresa como despedimentos em massa; demissões; disputas, agressões; greves, paralisações; falecimentos; reduções de produção; fechos de sucursais, etc.

2. Os desastres que originam prejuízos humanos ou materiais, e que vão desde as catástrofes naturais, que em regra pouca influência têm sobre a imagem da empresa, até aos desastres causados por fatores técnicos, humanos ou desconhecidos, como por exemplo, incêndios, explosões, radioatividade, asfixias, inundações, atropelamentos, descarrilamentos, etc.
3. Casos extraordinários, como assaltos, roubos, desvios, etc.

Mas só isso não é o suficiente, escolher o media certo desempenha um papel importantíssimo para o sucesso da mensagem (Goodman, 2004:225), pois não importa apenas a publicação, a audiência é mais importante, quantos mais melhor. Existe varias formas de lidar com os media, Duarte (2006:2) identifica quatro padrões de convivência:

1. *Cooperativa* – quando se estabelecem e qualificam processos de convivência profissional, mesmo que tensa, com os jornalistas, buscando-se atender suas demandas e irradiar informações de interesse público no meio social. Há mais preocupação com um bom relacionamento de longo prazo do que com dificuldades eventuais;
2. *Instrumental* – a imprensa é utilizada para obter promoção, visibilidade, imagem positiva ou ser ferramenta no jogo do poder. O atendimento é feito conforme a conveniência do momento;
3. *Defensiva* – posição de retração, partindo do pressuposto de que jornalistas são um tipo de problema a evitar. Tende a ser adotada por técnicos do setor público, por precaução ou orientação, e como estratégia por atores políticos que imaginam levar desvantagem na exposição pública;
4. *Beligerante* – a imprensa é tratada como inimiga. Há uma enorme lista de argumentos utilizados para sustentar este comportamento, nem sempre expostos explicitamente. Entre eles: é ocupada por radicais, é de esquerda, conservadora, está nas mãos da oposição, governista, comprada, mal-intencionada, irresponsável. É estabelecida uma politização da relação, muitas vezes como fuga ao enfrentamento objetivo dos problemas de gestão ou comunicação.

É preciso manter os O.C.S. devidamente informados, de forma igual e pontualmente, os diversos meios de comunicação acerca de todas as notícias e acontecimentos (...) é uma forma de evidenciar que, por um lado, estamos bem informados e que, por outro,

procuramos colaborar desinteressadamente com os meios de comunicação, ganhando, em troca, a sua amizade (Cabrero *et al*, 2001:30). Cutlip *et al* (2006:271-273) dá-nos cinco orientações para manter uma boa relação com os media:

1. *Falar Honestamente* – jornalistas apontam as boas e más notícias, tendem a nivelar ao longo do tempo, por isso, se os profissionais forem honestos com as más notícias, então mais facilmente confiam neles quando têm boas notícias;
2. *Preste Serviço* – a maneira mais rápida, mais segura de obter a cooperação dos jornalistas é fornecer-lhes histórias de interesse jornalístico, interessantes, oportunas e imagens que precisam, quando querem e que possam usar prontamente;
3. *Não Suplique* – nada é mais irritante para os jornalistas, os seus editores e diretores do que o profissional que suplica para ter histórias ou que se queixe da forma que lidaram com a sua história. Nada é mais ofensivo para jornalista do que um profissional que tenta pressionar os editores a usarem uma história.
4. *Não Peça para “Matar”* – os profissionais não têm o direito de pedir para os jornalistas suprimirem ou matarem uma história. Ao mesmo tempo, há ocasiões que é perfeitamente legítimo solicitar um atraso na publicação para explicar melhor alguma parte da história que pode ser prejudicial para o interesse do público. No entanto, se a imprensa relata uma história falsa ou enganosa, devemos pedir uma correção.
5. *Não Saturar os Media* – estudo e experiência ensina os limites de notícias dignas e o senso comum dita o respeito que devemos ter. O melhor conselho a dar é: (1) permanecer com o que os jornalistas consideram como notícias, (2) manter a lista dos media atualizada, e (3) enviar apenas para um – o mais apropriado – jornalista em cada meio de comunicação. Nem tudo passa pelo *gatekeeper* e aprende-se rapidamente qual a fonte com informações reais e valore noticioso.

São precisos dois para dançar, é isso que acontece entre uma organização e os O.C.S, uma dança de informação, ou seja, transmite-se algo a cada passada, devendo manter sempre o bom relacionamento com os O.C.S. escolhidos, permanentemente, até porque nunca sabemos podemos precisar deles, como tal, é preciso manter a harmonia.

## 2.5. A Assessoria de Imprensa

*Media relations* ou assessor de imprensa, é o que ouvimos quando se fala do profissional que representa/defende a sua organização perante a sociedade através dos O.C.S, este, pode e deve assumir-se com um informador privilegiado dos jornalistas (Lampreia, 1999:66). Um comunicador corporativo deve ter/ser (Goodman, 2004:223): especialista comunicacional através da escrita e do discurso; compreensão do processo comunicacional; habilidades interpessoais: face-a-face e por telefone; compreensão dos media; entendimento dos clientes, das partes interessadas e das necessidades da comunidade; curiosidade; capazes de ouvir; capazes de defender. Entre as principais atividades de um assessor estão (Mauad, 2009:5): **(1)** envio de um press release; **(2)** manter o mailing atualizado; **(3)** preparar o clipping; **(4)** montar o press kit; **(5)** follow up; **(6)** realizar entrevistas coletivas e individuais; **(7)** gerenciar crises; **(8)** manter um bom relacionamento com a media; **(9)** preparar media training para os seus assessores.

Compete ao assessor de imprensa elaborar e fornecer toda a informação aos órgãos de comunicação social, através dos meios que dispõe (...) o estabelecimento de relações pessoais com os jornalistas é importante e facilita muito o bom desempenho das funções (Lampreia, 1999:69). O assessor de imprensa, deve ter experiência e habilidades de modo a escolher os canais mais adequados para atingir o público-alvo com mensagens apropriadas (Bailey, 2009:296), fala-se de canais como – além dos já referidos neste ponto – e-mail, newsletters, site e principalmente o comunicado de imprensa, este último, é a forma mais corrente de contato com os órgãos de comunicação social (Lampreia, 1999:97). Cutlip *et al* (2006:273-275) oferecem-nos dez orientações para lidar com os media: **(1)** falar do ponto de vista do público e não das organizações; **(2)** fazer com que a notícia seja de fácil leitura e uso; **(3)** se não quiser alguma citação citada, não faça; **(4)** afirme o fato mais importante logo no início; **(5)** não discuta e nem perca a calma com o jornalista; **(6)** caso uma pergunta contenha uma linguagem ofensiva ou simplesmente palavras que não goste, não repita até mesmo para nega-las; **(7)** se o jornalista fizer uma pergunta direta, dar uma resposta igualmente direta; **(8)** se o porta-voz não souber a resposta de uma pergunta, deve simplesmente dizer, “não sei, mas obterei a resposta para

sí”;

(9) diga a verdade, mesmo que doa; (10) não deve peça um conferência de imprensa a menos que tenha o que os jornalistas consideram de notícia.

<b>Ações Sugeridas</b>	<b>Racional</b>
<i>Esteja Preparado</i>	Numa sociedade de informação como a nossa, ter dados e estatísticas precisas é esperado. Não só esta a dar o seu valioso tempo para abordar questões e eventos com a imprensa, como o tempo destes é igualmente precioso. Então, faça a sua lição de casa e prepare-se com sabedoria para uma entrevista com a imprensa.
<i>Faça os seus Pontos</i>	Tenha três principais pontos que deseja transmitir. Tal como faria ao resumir um relatório executivo, ou em uma comunicação de marketing, identifique claramente as ideias principais que compõe a mensagem.
<i>Seja Conciso</i>	Evite o SIM, NÃO. Mostre consciência das limitações do tempo e espaço dos meios de comunicação apresentando posições de forma clara e concisa. Embora brevidade seja uma virtude, a imprensa também procura o interesse. Responder apenas SIM e NÃO, acaba por dificultar o entendimento e a escrita da história.
<i>Fique Confortável</i>	Lembre-se que movimentos e contacto visual são comunicações não-verbais. Num encontro cara-a-cara com a imprensa certifique-se que não será interrompido. É uma boa ideia reservar uma sala de reuniões para os convidados.
<i>Diga a Verdade</i>	Construir credibilidade com a imprensa começa com perceção que eles têm de si como uma fonte de informação precisa e confiável. A integridade é um atributo valioso. As pessoas reagem positivamente a pessoas que entendem ser genuínas. Ser vocês mesmo esta ligado com o dizer a verdade e faz parte da construção da integridade empresarial.

---

<i>Use a Palavra Impressa</i>	Prepara-se com uma declaração impressa ou um comunicado de imprensa. Este documento ajuda o jornalista a esclarecer os factos: figuras, estatísticas, etc. Lembre-se que o trabalho do jornalista é o de relatar os factos e obter informações precisas por vezes inclui dados complexos e detalhados.
<i>Mantenha a Compostura</i>	A imprensa deve atrair leitores e telespectadores para vender publicidade. Tal pressão traduz-se na procura de ângulos incomuns e controversos. Até perguntas ofensivas são uma tática comum para provocar uma reação emocional que daria uma boa manchete. Então mantenha a compostura sob pressão.
<i>Pense no Leitor ou no Espectador</i>	Lembre-se da importância da audiência em qualquer comunicação. Considere como certas observações iriam aparecer nos jornais ou na TV.
<i>Diga que não sabe</i>	Quando é colocada uma questão que nos deixa atordoados, ou que necessita informações ou dados que não temos em mãos, devemos dizer que não sabemos. Em seguida garantir que a informação será divulgada assim que possível, de preferência entrar em contacto com o jornalista antes do final do prazo.
<i>Perguntas Hipotéticas, Informações em Terceira mão</i>	Os jornalistas podem fazer perguntas que levam a especulações. Tais questões são particularmente comuns como quando perguntam aos oficiais da empresa para comentarem sobre possíveis fusões, demissões antecipadas ou reestruturações. Se os jornalistas não conseguem identificar a fonte desta informação, negue-se educadamente de discutir rumores e boatos devido a política de imprensa da organização.
<i>Sensibilidade a Prazos</i>	A produção diária da transmissão de informação dos jornais, TV ou rádio é desgastante para os jornalistas, estes

---

---

	não podem ultrapassar o prazo de publicação das suas histórias. Deve-se perguntar sempre no início da entrevista qual o prazo do jornalista.
<i>Acessibilidade</i>	Dê aos jornalistas um contacto telefónico, e-mail, fax, demonstrando a sua disponibilidade para futuras questões de acompanhamento enquanto a história é escrita e para mais tarde, como uma fonte para outras histórias.
<i>Esqueça o “off the record” “sem comentários”</i>	Se não quer que algo apareça no jornal ou numa transmissão, então não diga. Finalmente, a imprensa interpreta universalmente a resposta “sem comentários” como uma tática para evitar ou esconder algo. Diga claramente que a empresa não aborda questões proprietárias, ou questões com impacto pessoal para os trabalhadores.
	<i>Seja Humano e Diga a Verdade</i>

---

## Quadro 2 – Encontro com a Imprensa: algumas orientações

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de: Goodman (2004:231).

A comunicação é essencial para qualquer organização, que é composta por membros que a coordenam para atingir objetivos, e que por isso informam e são informados ininterruptamente (Lopes, 2010:3), e a internet ajudou a revolucionar, melhor esta comunicação, permite ter a informação dentro da rede, acessível a qualquer hora pelo público de interesse, facilitando na relação com os media. O assessor de imprensa tem assim a responsabilidade de produzir ou preparar uma informação que se destina a ser fornecida aos jornalistas, jamais conter erros, mentiras, inverdades ou simplesmente ser falaciosa (...) o jornalista pode assim encarar o assessor de imprensa com um precioso auxiliar no processo da obtenção da informação (Lampreia, 1999:67). Um profissional precisa de ter capacidade para (Goodman, 2004:223): ensinar; absorver e compreender vastas quantidades de informações complexas rapidamente; criar e construir

relacionamentos internos e externos; construir confiança com todos os seus públicos; construir uma cultura corporativa. A chave das boas relações é a prontidão, a veracidade, a concisão e o interesse das notícias e o material editorial fornecido aos órgãos de comunicação social pela empresa (Lampreia, 1999:70).

### **2.5.1. Comunicado de Imprensa – o que é e como utilizar**

O objetivo do comunicado de imprensa, como o nome diz, serve para comunicar a imprensa sobre os mais diversos assuntos, como informações de serviços, produtos, problemas possíveis e reais, entre outros. O seu objetivo é conseguir que tratando de informações com dados, factos ou circunstâncias que beneficiam a empresa e são de interesse geral, interessam aos meios de comunicação (Palencia-Lefler, 2011:78), dando-se ênfase ao *lead* que é formado por um gancho (o mais importante do texto) seguido das respostas às seis perguntas clássicas (Andrade, 2015:271): Quem? Quê? Quando? Onde? Como? e Porquê?.

De uma forma genérica, os comunicados de imprensa devem incluir os seguintes elementos (Seitel, 2002:279):

- Ter uma razão bem definida para enviar o comunicado
- Foque um tema central para cada comunicado
- Certifique-se de que o assunto é notícia no contexto da organização, do setor ou da comunidade
- Incluir dados sobre o produto, serviço ou assuntos analisados
- Dê os factos «como são», sem frescuras, aditivos ou complexidades
- Excluir do comunicado a gíria, algo que é desnecessário
- Inclua citações apropriadas de altos funcionários, mas evite com que isso apenas aumente o ego dos gestores
- Incluir especificações do produto, datas de envio, disponibilidade, preço e todas as informações relevantes do facto

- Inclua uma breve descrição da empresa no final da declaração, o que ela é e o que faz.
- Seja claro e conciso

Embora o comunicado de imprensa seja importante, muitas vezes existe a necessidade de organizar uma conferência de imprensa, pois esta, é uma técnica que enfatiza o diálogo, é uma oportunidade para a organização – através do seu porta-voz ou a fonte autorizada pela organização – de abrir e ser honesto com a imprensa, permitindo-lhes inquirir e sondar durante a cobertura da notícia (Palencia-Lefler, 2011:89-90).

Também é preciso preparar um dossiê de imprensa, ou press kit, este, destina-se a responder às perguntas que têm maior probabilidade de serem postas pelos meios de comunicação (Seitel, 2002:294), ou seja, é elaborado com o mesmo objetivo de um press release: oferecer informações aos meios de comunicação para que estes transmitam ao público usando os seus canais de informação (Palencia-Lefler, 2011:87).

Em resumo, a assessoria de imprensa como vertente das relações públicas é uma forma de comunicar em primeira mão com os jornalistas um dos públicos mais importantes da organização não só enquanto público em si mesmo, mas também como profissionais que detém o poder de ampliar a mensagem das organizações para todos os outros públicos, mensagem essa que se pretende positiva de forma a elevar a notoriedade e credibilidade da empresa.

### 3. Capítulo 3: A Comunicação em Tempos de Crise

*“A chave da gestão de crise nas RP é a preparação”*

(Langford, 2009:386).

#### 3.1. Definição de Crise

Temos de tratar as crises como longos períodos de elevada ameaça, grandes incertezas, e muita política que interrompe um amplo processo social, político e organizacional (Boin & Hart, 2003:545) estas, idealmente, devem ser evitadas (Cunha, 2006:146) mas infelizmente, certos acontecimentos estão fora do nosso controlo e podem gerar uma crise com repercussões graves para as organizações e seus *stakeholders*, estas não acontecem todos os dias mas, ao contrário do que muitas organizações gostariam de pensar, mais tarde ou mais cedo elas acabam por acontecer, isso é garantido!

Uma organização não tem outra escolha a não ser aceitar a crise. A crise é forçada sobre ela, e a organização deve lidar com ela. As organizações podem ignorar a crise e esperar que ela desapareça. Ocasionalmente, acontece. Mas muitas vezes, isso não acontece. Uma crise ignorada é uma organização falhada (Fearn-Banks, 2007:12).

Eis alguns conceitos de crise:

- Uma ocorrência com um resultado negativo afetando uma organização tal como os seus públicos, serviços, produtos, e/ou o bom nome (Fearn-Banks, 2001:480).
- É uma fase grave, complicada, difícil, um momento de tensão ou impasse na vida de uma pessoa, de um grupo social, ou da evolução de determinadas situações (Pereira & Mendes, 2006:26).
- Uma ameaça significativa para as operações que podem ter consequências negativas se não tratada adequadamente (Coombs, 2007:1)

- Um evento que interrompe as operações normais de uma empresa ou organização, e, se mal geridos, podem arruinar reputações justamente ganhas em apenas alguns dias e até mesmo, em alguns casos, destruir organizações (Langford, 2009:386).
- É a manifestação de um risco (Heath, 2010:3).
- Situação instável e incerta, que corre o risco de provocar graves danos ao património material e imaterial da organização e especialmente na relação com os seus principais públicos, porque, de alguma forma, a organização é considerada responsável pelo sucedido (Cierva, 2015:42).
- Evento crítico ou ponto de decisão que, se não tratada de forma adequada e oportuna, podem se transformar em um desastre ou catástrofe<sup>9</sup>.
- Um evento que afeta a vida de muitas pessoas e grande parte da sociedade<sup>10</sup>.

Como podemos observar, uma crise é um evento inesperado, muitas vezes fora de controlo, causando danos, principalmente na reputação, prejudicando a viabilidade da organização (interna e externamente), aonde tanto os trabalhadores como a sociedade saem sempre prejudicadas. Todas as crises têm certas características em comum: são únicas e irrepetíveis, inesperadas, extraordinárias e possuem um certo grau de surpresa que as tornam difíceis de resolver (Palencia-Lefler, 2011:134). Em outras palavras, todas as crises são únicas, nunca se repetem, pois, ganham sempre novas características. Não é apenas a sociedade que evolui com o tempo, as crises também evoluem, com a sociedade.

Certas organizações possuem certos códigos para crises específicas quando estas acontecem, vamos imaginar uma empresa de transportes com três simples códigos:

- **Código Azul** – problemas localizados, sem grande impacto e sem necessidade de deslocação ao local;
- **Código Amarelo** – um problema que tem de estar sobre observação e tomar alguma precaução com eventual deslocação ao local;

---

<sup>9</sup> Business Dictionary. Consultado em 02.04.2016 em:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/crisis.html>

<sup>10</sup> Crisis Communications Handbook, P.9. Consultado em 02.04.2016 em:  
<https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/23992.pdf>

- **Código Vermelho** – risco com grande impacto para a empresa, grave, deslocação imediata, capaz de afetar negativamente a imagem e a reputação.

É apenas um pequeno exemplo até porque as organizações possuem códigos mais específicos se não até mesmo, complexos. Os problemas que podemos encontrar não são idênticos para todas as organizações, não são universais, variam consoante o sector em que a organização se encontra inserida e os problemas devem ser abordados de modos diferentes pois cada sector tem diferentes padrões. Tipicamente, uma crise, de acordo com Reynolds e Seeger (2014:6): ocorre inesperadamente; pode não estar no controlo da organização; exige uma resposta imediata; pode causar danos a reputação da organização, imagem ou viabilidade. Todas as crises têm algumas características comuns:

- São potencialmente prejudiciais;
- Podem criar perceções inadequadas ou distorcidas;
- São quase sempre perturbadoras para a organização;
- Geralmente apanha a organização de surpresa.

Uma crise pode acontecer com qualquer organização independente do que ou quem representa (Langford, 2009:389) e facilmente vemos exemplos que as organizações facilmente entram em crise.

A partir do momento em que uma empresa adquire relevância dentro do seu próprio setor, seja industrial, comercial ou de serviços, existem numerosos fatores-chave e eventos de vital importância que podem condicionar, no futuro, o seu bom funcionamento, tanto a curto como a longo prazo, na suposição de que suceda uma situação anómala alheia à sua vontade (Cabreró *et al*, 2001:69).

Em novembro de 2011, no Brasil, a Chevron não foi transparente com a crise pela qual passou com o vazamento de petróleo no mar graças a uma rachadura perto do ponto de perfuração, causando uma mancha, supostamente, de 163km<sup>2</sup>, mas através das fotos de satélites, ficou estimada em 2,379km<sup>2</sup>, tudo graças a uma sob pressão. Claramente tiveram uma falha na operação, alias, a plataforma em questão, já tinha sido desativada e era inadequada.

A 24 de Julho de 2013 o mundo testemunha ao descarrilamento de um comboio de alta velocidade, entre Madrid e Ferrol, em Santiago de Compostela, causando cerca de 80 mortos e deixando mais de 140 feridos em Espanha, sendo o 3º acidente ferroviário mais grave na história do país. O comboio da empresa RENFE descarrila ao entrar numa curva com 218 passageiros a bordo e a principal causa foi o excesso de velocidade, estando o comboio a 190km/h numa zona de apenas 80km/h, mas, segundo a investigação o maior problema, entre outros, foi a distração do maquinista, este que na altura estava ao telefone e não foi a tempo para evitar o acidente, colocando em causa a empresa e os seus funcionários.

Em novembro de 2014 a *Sony Pictures Entertainment* foi vítima de um ataque cibernético, mostrando que os sistemas que possuem não são 100% seguros, os *hackers* conseguiram obter os dados pessoais de mais de 40 mil clientes incluindo da própria organização, divulgaram emails com informações confidenciais, causando enormes danos e transtornos, demonstrando vulnerabilidades, insegurança e desconfiança por parte dos clientes e prejudicando assim, a imagem desta organização, causando uma perda de milhões de dólares. A organização ficou paralisada por alguns dias, causando transtornos a todos os seus clientes.

Em 2015 rebentou o escândalo sobre corrupção na Federação Internacional de Futebol (FIFA), alegações de que o órgão responsável pelo futebol mundial é, supostamente, corrupta desde 1991, mas este escândalo rebentou particularmente devido ao processo de escolha dos mundiais de 2018 na Rússia e, principalmente, o do Qatar em 2022. Fala-se da famosa troca de favores, subornos, fraudes, obstrução de justiça, distribuição de dinheiros nas últimas duas décadas e as investigações feitas pela própria FIFA acabavam por não dar em nada. Através destas alegações fundamentadas e colocadas pela procuradoria dos Estados Unidos da América que participou com as autoridades competentes na Suíça, e tudo porque muitas destas acusações aconteceram, alegadamente, nos EUA, ou estão ligadas de alguma forma com o país. Alguns indivíduos, incluindo oficiais da FIFA foram presos na Suíça. O principal órgão do futebol mundial acaba por ficar assim com a reputação manchada, o órgão que controla o desporto rei, é vista como corrupta, tornando-se em mais escândalo a nível social, político, económico, deixando em causa os processos de seleção para os mundiais, algo que gera

bilhões para os cofres da FIFA, como dos países escolhidos, sem contar com o prestígio. Coloca-se assim um ponto de interrogação na transparência e honestidade de órgão.

Cabrero *et al* (2001:69) afirma que os riscos que as organizações correm em caso de crise poderão ser atribuídos a:

- Acontecimentos imprevistos ou acidentais;
- Acontecimentos previsíveis provocados por mudanças bruscas de tendência económica, capazes de afetar tanto o sector social como o laboral e o empresarial e, por sua vez, transformáveis em crise conjuntural;
- Acontecimentos tendentes à reconversão da empresa com encerramento parcial ou total, descambando finalmente em crise estrutural ou de inviabilidade.

Para Phillips (2004:321) natureza do risco organizacional tem dois elementos e vale a pena debruçar sobre eles e a sua natureza para podermos compreendê-los:

- Crise que ameaça a sobrevivência da empresa/organização;
- Uma questão que um processo normal de gestão que acaba por ser uma exceção na rotina diária.

Acima de tudo, o que as crises mais afetam é a reputação e a imagem de uma organização. Sem reputação não somos respeitados, não somos nada. Cada vez mais as organizações têm de se preocupar com os problemas socio-ambientais, é impossível, nos nossos dias, fugir das responsabilidades pois estas encontram-nos sempre. As crises não são iguais, não têm a mesma gravidade, impacto e o segredo para evita-las, ou saber lidar com elas é a pro-atividade.

### **3.2. Tipologias de Crise**

Existem vários tipos de crise, como governantes a serem exonerados por escândalos sexuais, como a crise que inflige a Europa como a crise dos refugiados, como o terrorismo que esta a tornar-se numa crise mundial. Sendo assim, podemos considerar os seguintes tipos de crises: Sociais; Políticas, Ambientais (causadas pelo homem ou simplesmente

naturais); Económicas; Funcionais (produtos e serviços); Culturais; Ideológicos e até mesmo Pessoais. Podemos encontrar 2 tipos de crise<sup>11</sup>:

- *Intencionais*
  1. Terrorismo;
  2. Sabotagem;
  3. Violência no local de trabalho;
  4. Mau relacionamento com os colaboradores;
  5. Má gestão de risco;
  6. Aquisições hostis;
  7. Liderança antiética
- *Não intencionais*
  1. Desastres naturais;
  2. Surtos de doenças;
  3. Interações técnicas imprevisíveis;
  4. Falha de produto;
  5. Recessões na economia.

Orduña (2004:3) tenta orientar-nos nas tipologias de crise, ainda que seja impossível estabelecer uma completa, mas propõe algumas categorias:

- Fenómenos naturais;
- Crises relacionadas com a saúde e a alimentação;
- Acontecimentos políticos e conflitos sociais;
- Acidentes;
- Eventos de origem criminal;
- Assuntos jurídicos;
- Fatos de tipo económico;
- Retirada de produtos;
- Ataques informáticos.

---

<sup>11</sup> Sagepub, Defining crisis Communication, p.9-11 Consultado em 05.04.2016, em: [https://www.sagepub.in/upm-data/37705\\_1.pdf](https://www.sagepub.in/upm-data/37705_1.pdf)

Através da sua teoria situacional, Coombs (2004:270) afirma que existem 10 tipos de crise que uma organização pode enfrentar: desastre natural; rumor; violência no local de trabalho; adulteração de produtos; desafios; acidentes de erro técnico; recolha por erro técnico; acidentes por erro humano; recolha por erro humano; crime organizacional. Pereira e Mendes (2006:30) dão-nos 5 características do fenómeno crise:

- A ameaça de rutura do equilíbrio do sistema organizacional de referência, motivada por pressões de diversas naturezas;
- A imprevisibilidade da situação que ultrapassa a capacidade organizacional normal estabelecida;
- A urgência da necessária resposta processual;
- O seu carater eminentemente público;
- A perda de legitimidade social da organização.

De acordo com Fearn-Banks (2007:17) existem 3 possíveis resultados da crise: **(a)** a organização é levada a falência, arruinada, possivelmente processada, e os principais executivos possivelmente acusados de ações criminosas; **(b)** a organização continua a existir, mas perdeu alguma imagem e respeito aos olhos do público, e talvez uma grande quantidade da sua posição financeira; **(c)** a organização, numa árdua batalha travada, ganhou a guerra da opinião pública e é vista como favorável como antes, ou talvez mais favorável. Coombs (2007:1) também nos dá 3 ameaças relacionadas com as crises: **(1)** segurança pública, **(2)** perda financeira, **(3)** e perda da reputação.

Durante as crises encontramos os mais diversos atores, ou seja, todos aqueles que estão diretamente, e indiretamente, ligados ao sucedido como: as vítimas; testemunhas; dirigentes e funcionários da organização, tal como seus membros familiares; governo e seus representantes locais; socorristas (policia, ambulância, bombeiros); imprensa; outras instituições locais, entre outros, afinal, as crises organizacionais são ricas em significado, drama, tensão e intensidade (Seeger *et al*, 2001:156), como tal, é preciso saber lidar com todos os atores. Existem 5 etapas que ajudam a lidar com as crises (Fearn-Banks, 2007:8-11):

- *Deteção* – a organização tem de estar atenta a possíveis como atuais problemas;

- *Prevenção/preparação* – a falta de zelo por parte da organização pode criar oportunidades para o surgimento de uma crise;
- *Contenção* – a organização tem de se esforçar para limitar a duração da crise para que não atinja áreas sensíveis;
- *Recuperação* – fazer de tudo para voltar ao normal funcionamento da organização;
- *Aprendizagem* – aprender com os erros é essencial, ajuda a fazer as necessárias mudanças de modo a prevenir futuras crises.

### **3.3. A Gestão de Crise**

Como já vimos, todas as crises são diferentes e variam de setor para setor, mas há organizações que graças ao setor em que se encontram, têm uma tendência natural para potenciais crises como as grandes farmacêuticas, petrolíferas, químicas, entre outras, para estas, a crise pode tornar-se inevitável, como tal é preciso saber gerir os acontecimentos. O segredo de uma boa gestão de crise, como vamos poder observar, é a preparação, resposta e recuperação.

Gestão de crise é sobre como lidar com o impacto de um evento adverso repentino que fratura o núcleo operacional de uma empresa e representa uma ameaça imediata a sua capacidade de continuar em funcionamento (Gillions; 2009:366-367). Entendemos também, como uma disciplina da gestão que visa, mediante procedimentos organizacionais, por um lado, diminuir os efeitos dos fenómenos de crise que afetam as organizações, por outro lado, atuar proactivamente sobre os riscos inerentes às atividades organizacionais e que se podem tornar causas desses efeitos (Pereira & Mendes, 2006:30-31).

As relações públicas têm um papel preponderante na gestão de crise, pois acompanham acontecimentos, tendências, possíveis perigos para a organização, entre outros, como tal, é dever das relações públicas ajudar na gestão de crise. Sendo assim, encontramos, nas relações públicas, 10 princípios-chave para a gestão de crise (Langford, 2009:401-403):

- *Definir o problema real* – este é o aspeto mais importante das RP para a gestão eficaz de crise. Definir o problema a curto prazo – abordando a situação o quanto antes – e o problema a longo prazo para garantir que a marca/empresa recupere a sua quota do mercado e a reputação.
- *Centralizar ou pelo menos controlar o fluxo de informação* – aplica-se a informação, tanto a que entre como a que deve sair. Os porta-vozes têm de ser treinados com rigor para que comuniquem a mesma mensagem, incluindo a linguagem, pois, os problemas, nem sempre, limitam-se a um país.
- *Isolar a equipa de crise das preocupações diárias da organização* – durante a gestão de uma crise, o trabalho do dia-a-dia deve ser posto de parte, deve-se delegar as várias tarefas de liderança permitindo concentrar-se no problema em mãos, deve-se fazer o correto para a organização.
- *Assuma a pior posição do planeamento* – garantir que a equipa de crise pense sempre no pior cenário possível, no que poderia acontecer com a marca e com a organização.
- *Não depender totalmente de um único indivíduo* – a pessoa que esta a gerir a crise deve depender na equipa toda para informações, mas nunca, apenas, num indivíduo para informação. Alguns membros da equipa podem ter interesses numa determinada área e querem se proteger ou a reputação do seu departamento. É importante que a mensagem em tempos de crise não seja influenciada por um único departamento.
- *Resista sempre ao instinto de combate* – não entre em confrontos com os media, ONG's, concorrentes ou fornecedores. Uma organização deve demonstrar que tem o controlo durante a crise. Palavras ditas em raiva ou defesa podem ser temporariamente satisfatórios, mas podem não representar a melhor posição para o gestor de crise ou a própria organização.
- *Entender a presença dos media* – os media procuram sempre uma boa história. A organização pode declarar os fatos como eles são ou conforme vão decorrendo.
- *Lembre-se de todos os stakeholders* – não é apenas os media que precisam de respostas rápidas e relevantes durante uma crise. É preciso ter os *stakeholders* em consideração.

- *Conter o problema* – reduza o problema a uma pequena área geográfica se possível, para evitar que se torne num problema maior – de local ao nacional ou nacional para internacional. Nestes dias de media internacional e de internet, a localização de um problema é um grande desafio. É preciso focar no(s) problema(s).
- *Reconhecer o valor do sacrifício a curto prazo* – pode envolver o retorno/cancelamento do produto ou a demissão da pessoa responsável pelo problema.

Claro que a gestão não pode ser apenas por instinto, como tal, existem algumas teorias e modelos para que estes possam guiar-se em tempos, não só de crise, como em todos os momentos da organização, guias que ajudam a tomar as decisões certas como o que deve ser feito e o que não é aconselhável. Simplificando, no processo de gestão de crise encontramos 3 fases (Coombs, 2007:1): **(1)** pré-crise; **(2)** resposta de crise; **(3)** pós-crise. Mendes ajuda-nos a perceber melhor o objetivo e funções destas três fases (2006a:64-66):

- **Pré-crise**

1. Auditorias de riscos e vulnerabilidades – pretende-se determinar as forças e fraquezas organizacionais, atuais ou potenciais, que podem resultar em situações de emergência ou crise, bem como eventuais soluções. O resultado de uma auditoria, é a de que a informação recolhida é capaz de permitir uma imediata intervenção organizacional, sobre riscos indesejados e manejáveis.
2. Estudos de impacto de crises potenciais – este estudo levar-nos-á à identificação das consequências e dos custos que teremos de suportar quer sejam objetivos ou subjetivos, físicos e materiais, ou ainda reputacionais e simbólicos, caso cada categoria de crise se desenvolva.
3. Sistemas de deteção de sinais e barómetros – a auditoria permitir-nos-á isolar um conjunto de indicadores que poderão ser vigiados facilmente e cuja evolução nos dará indicações precisas sobre o estado da organização relativamente aos riscos detetados.

4. Planos de contingência – devem ser concretamente desenvolvidos os procedimentos técnicos e comunicacionais a adotar e implementar quando as situações ocorrem. Neles se incluem: seleção, preparação e ativação das equipas de crise; programa de simulações em sala e em cenário real, treinos e exercícios.

- **Crise**

1. Identificação e categorização dos fenómenos despoletadores e das crises – o primeiro passo da reação à crise que consiste em identificar o fenómeno, avaliar o seu impacto quer operacional quer reputacional, bem como avaliar como ele interfere nos relacionamentos existentes entre a organização e os seus *stakeholders*.
2. Identificação e caracterização dos *stakeholders* e públicos – importa identificar e caracterizar, nas mais diversas dimensões, estes *stakeholders* e os relacionamentos que estabelecem com a organização e o modo como estes são influenciados e determinados pelos fenómenos de crise e seus fatores condicionantes.
3. Seleção e representação da estratégia de resposta à crise e as suas declinações táticas – atendendo às do fenómeno, ao seu impacto sobre os *stakeholders* e os relacionamentos que estes mantêm com a organização, às atribuições de responsabilidade, à estrutura, forma e conteúdo dos ataques movidos contra a organização, assim deverá ser preparado o sistema de resposta estratégica da organização, bem como o *mix* de comunicação que deverá servir para o implementar.
4. Ativação do sistema de resposta – o sistema deve ser ativado na sua tripla valência: princípios orientadores, pessoas e procedimentos. Depois de elencadas as características do fenómeno que atinge a organização há que «ir para o terreno» no sentido de limitar ou conter os danos produzidos tendo já em vista a recuperação operacional e reputacional.

- **Pós-crise**

1. Auditoria de pós-crise – trata-se de avaliar os efeitos operacionais e reputacionais da crise sobre a organização e sobre os relacionamentos que esta mantém ou mantém com os seus *stakeholders*. Especial preocupação

deve ser devotada também ao modo como se comportaram os sistemas durante o processo de resposta no sentido de efetuar os devidos reajustamentos.

2. Recuperação – pode passar por programas de redesenho organizacional, revisão de procedimentos e políticas, alterações ao sistema cultural e de valores, redefinição estratégica profunda, campanhas de afinação reputacional, entre outros.
3. Criação de memória organizacional e aprendizagem – deve ser efetuado o balanço de tudo o que se passou, no sentido de cristalizar experiências, aprender com os erros e extrair lições que possam conduzir a melhores atuações organizacionais no futuro.

Enquanto as crises começam como algo negativo/ameaça, uma eficaz gestão de crise pode minimizar os danos e em alguns casos, permitem que uma organização consiga emergir mais forte do que antes da crise (Coombs, 2007:10).

### **3.4. Liderança em Tempos de Crise**

Não podemos esquecer que as crises empresariais são muitas vezes criadas pela má gestão de empresa (Regester & Larkin, 2005:139), numa crise organizacional os *stakeholders* responsabilizam sempre as organizações, acabando por prejudicar a reputação desta pois, esta passa a ser vista de outra forma, negativamente. Uma crise torna-se uma maior ameaça para a reputação de uma organização, assim que as atribuições de responsabilidade da crise se intensificam (Coombs, 2004:268). Dai a importância da gestão de crise e a importância dos líderes organizacionais demonstrarem que estão aptos para lidarem com qualquer situação, restaurando assim a imagem da organização.

A liderança na crise é importante porque os líderes das organizações e nações podem fazer a diferença na medida em que as pessoas são afetadas pela crise. A liderança na crise é importante, porque, na sua ausência, os *stakeholders* que são negativamente afetados pela crise não recuperam, verdadeiramente, deste evento prejudicial. A liderança na crise é importante, porque apesar do dano causado

por uma crise, uma liderança eficaz é o fator que cria o potencial para uma organização e os seus *stakeholders* para serem melhor do que eram na sequência da crise (James & Wooten, 2011:61).

O líder consumado cultiva a lei moral, e adere estritamente ao método e à disciplina; está, assim, em condições de controlar o sucesso (Tzu, 2012:55). Eis como um líder se deve comportar (Weiss (2002) *in* Pereira & Mendes, 2006:33):

- Manter durante a crise uma absoluta integridade, fazendo sempre as coisas certas;
- Conhecer bem o domínio da sua atividade, mostrando aos seus seguidores, que sabe como as coisas devem ser feitas;
- Declarar as suas expetativas, para que todos saibam o que quer e onde quer chegar;
- Mostrar um empenho invulgar, uma vez que o líder tem de ser um modelo para que os seguidores o possam imitar;
- Esperar sempre resultados positivos, quer para ser otimista, quer para desenvolver objetivos desafiantes que possam orientar para elevados desempenhos;
- Proteger as pessoas para que o inverso também possa resultar;
- Colocar os deveres e as obrigações antes de si próprio dando o exemplo para os seguidores;
- Seguir em frente levando as pessoas nas crises atrás de si, mostrando empenhamento.

Boin e Hart (2003:546-548) tentam demonstrar que na sociedade existem seis expetativas por parte do público quanto a atuação dos líderes em tempo de crise, ou seja, o que se espera por parte de um líder durante uma crise, mas infelizmente nem sempre é o caso:

1. *Os líderes devem colocar a segurança pública em primeiro lugar* – estes consideram os custos económicos e políticos da regulação e aplicação para a máxima segurança, mas infelizmente pensam antes nos custos e, para eles, acaba por ficar dispendioso para a organização;
2. *Os líderes devem-se preparar para os piores cenários* – a maioria dos governantes e líderes empresariais estão relutantes em se preparar para as suas funções de resposta de crise pois não querem enfrentar a realidade como à de certas vulnerabilidades organizacionais e sociais;

3. *Os líderes devem atender advertências sobre futuras crises* – existe um período de incubação para a maioria dos desastres feitos pelo homem e violentos conflitos, mas, infelizmente, nem sempre conseguem detetar, perceber óbvios sinais de crises futuras e por vezes, simplesmente não querem alarmar os *stakeholders* ou simplesmente preferem ignorá-los;
4. *Durante as crises, os líderes tomam as rédeas e fornecem uma direção clara para as operações da gestão de crise* – as operações de crise são multi-organizacionais, transjurisdicional e uma rede de resposta policêntrica exigindo uma coordenação lateral e não centralização;
5. *Os líderes devem demonstrar compaixão para com as vítimas. Esta empatia deve ser tanto em palavra como em ações* – tentam mostrar cuidados para com as vítimas, por vezes fazendo promessas irrealistas, mas, por vezes os líderes são vítimas das suas próprias promessas;
6. *Os líderes esforçam-se para aprender lições após uma crise* – mas acabam antes por procurar responsáveis e preferem iniciar um processo de culpabilização.

É função do líder tomar as rédeas antes, durante e após uma crise, saber orientar os que o acompanham, para que se consiga elevar a organização, e consigam eliminar o negativismo que surge com as crises, prejudicando a imagem e a reputação.

### **3.5. Gestão de Assuntos no âmbito de uma Situação de Crise**

Um assunto pode ser definido como um tópico de debate, uma tendência ou um tema recorrente que se move da esfera privada para a esfera pública e para a agenda dos media (L'Étang, 2013:75).

Gestão de assuntos envolve o uso de comunicação para influenciar a forma como a organização responde à questão e como ela é potencialmente resolvida (Reynolds & Seeger, 2014:7). Certas questões levam ao debate público, como tal, é necessário seguir todos os assuntos, tendências, principalmente relacionadas com a organização, daí a necessidade da gestão de assuntos (*issues management*), pois ela analisa as questões fundamentais para a sobrevivência de uma organização. O público mostra-se,

genuinamente preocupado com as mais diversas questões que podem influenciar a saúde e bem-estar, questões como a água potável, certas vacinas, o uso de pesticidas, a poluição atmosférica, entre outras, falamos de questões ambientais, sociais, económicas, políticas, etc.

Gestão de assuntos é sobre como lidar com os crescentes debates de políticas públicas que, com o tempo, moldam a forma como uma organização pode operar (Gillions, 2009:367).

É um processo estratégico com base na antecipação, que ajuda a organização a detetar e responder adequadamente às novas tendências ou mudanças no ambiente sociopolítico (Reis, 2015:313). Para Wilcox *et al* (2012:265) esta consiste em adotar um enfoque proactivo e sistemático para: **(1)** prevenir problemas, **(2)** antecipar ameaças, **(3)** minimizar surpresas, **(4)** resolver questões potencialmente conflituosas e **(5)** prevenir crises. Para levar a cabo este processo, propõe-se um modelo de sete etapas (Reis, 2015:313-314):

1. *Monotorização* – fase inicial que incide na análise à envolvente do negócio da organização, controlando o que está a ser dito e escrito pelo público, media, grupos de pressão, líderes de opinião e poder político de forma a poder avaliar o que pode ter impacto sobre a organização.
2. *Identificação* – fase de avaliação dos potenciais problemas monitorizados que possam colocar o negócio em risco, identificando os seus impactos na organização.
3. *Priorização* – nesta fase pretende-se medir a proximidade e o alcance dos problemas identificados; se os produtos e serviços, se a organização, ou o sector onde a organização se insere, bem como avaliar o que esta em jogo, se os lucros, a reputação ou a liberdade de ação.
4. *Análise* – aqui chegados deve-se pormenorizar as questões mais importantes no sentido de determinar o impacto provável sobre a empresa ou setores da empresa com o maior rigor possível, e identificar e classificar por ordem de importância os *stakeholders* potencialmente mais envolvidos.
5. *Estratégia de Decisão* – esta fase corresponde à definição da resposta estratégica bem como o conteúdo da mensagem. Para tanto, é essencial a identificação dos

grupos-alvo, dos recursos necessários, das ações específicas a serem implementadas e sua calendarização.

6. *Implementação* – executar o plano estratégico anteriormente decidido comunicado de forma credível e eficaz com cada grupo-alvo, defendendo a posição da empresa e incentivar ações que potenciam efeitos benéficos.
7. *Avaliação* – última fase que corresponde à avaliação dos resultados.

As organizações têm de se preparar para futuras crises e investigando problemas com potencial para crises, o especialista em relações públicas encontra-se capacitado para difundir algumas crises antes que estas irrompem através de eventos dramáticos (Seeger *et al*, 2001:156). Fearn-Banks dá-nos onze programas de relações públicas como antecipação de crise (2001:480-481):

1. O chefe do departamento de relações públicas é uma parte importante da gestão de topo
2. São projetados programas para contruir relacionamentos com todos os *stakeholders*
3. As relações públicas, através de pesquisas, identifica os principais públicos de interesse, segmenta-os, e classifica-os com a devida importância
4. É desenvolvido um plano contínuo de relações públicas para cada público de interesse
5. As relações públicas desenvolvem fortes relações com os O.C.S.
6. A gestão de assuntos faz parte do programa simétrico bidirecional promovido pelo departamento de relações públicas
7. Um plano contínuo de comunicação de crise simétrico bidirecional é desenvolvido como resposta para a uma crise
8. É desenvolvida a prática da atividade de comunicação de risco
9. A organização possui ideologias que encorajam, apoiam, e promove a preparação de gestão de crise
10. A organização, através de um inventário de crise, antecipa o tipo de crise que é provável que sofram
11. A organização mantém a reputação de ter uma política geral de “aberta e honesta” com os públicos em todos os momentos

No **primeiro programa** o chefe do departamento das relações públicas precisa de participar nas decisões de gestão visto que é o seu departamento que tem a obrigação de acompanhar as tendências e possíveis problemas que facilmente podem se transformar em crises para a organização, deste modo, aconselhando. O **segundo e terceiro programas** são desenhados para construir relacionamentos com todos os públicos de interesse visto que estes são todos aqueles que têm interesse na organização e esta, não vive sem os mesmos, ou seja, uma influência e depende do outro. A organização tem a obrigação de saber quem são, o papel que desempenham e os que possuem maior influência de modo desenvolver e melhorar as relações pois são estes que ajudaram a organização.

No **quarto** programa desenvolve-se um relacionamento contínuo para estes públicos o que permite fortalecer as relações criando uma maior confiança com os *stakeholders* para que estes se sintam como parte da organização. As relações públicas fazem parte do processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização e os seus públicos (Gonçalves, 2010:10) tentando conciliar os interesses de ambos e ao comunicar para os *stakeholders* pode reduzir as ameaças legais de uma potencial crise (Seeger *et al*, 2001:158). O **quinto programa** permite a organização contar com os O.C.S. sempre que precisarem deles, ou seja, quando a organização tem algo a dizer, facilmente coloca a sua mensagem para fora o que acaba por facilitar também a organização quando é atacada, como por exemplo, através de rumores. Os rumores são dos piores problemas para uma organização, é um acontecimento imprevisível, tanto pode durar um dia como 1 mês, mas, apenas por um dia é o suficiente para causar danos significativos à organização, não só os rumores, mas tudo aquilo que pode prejudicar a organização. Os media preocupam-se em ouvir a versão da organização.

O **sexto programa** tem o constante trabalho de monitorização de problemas e questões que podem afetar o funcionamento de uma organização, o objetivo é antecipar potenciais crises que podem afetar a mesma. No **sétimo programa** é desenvolvido um plano como resposta à uma crise, esse plano serve para estabelecer o papel que cada membro da organização passa a ter em resposta a crise, desde a equipa que vai liderar, a pessoa que lidará com os media às mensagens que deverão chegar aos *stakeholders*. O **oitavo**

**programa** permite que as organizações tenham maior sucesso ao lidarem com uma crise, conseguindo prevenir ou, ao menos, atenuar o efeito da crise.

O **nono programa** permitem ideologias que encorajam e apoiam a gestão de crise, estas práticas devem ser constantes e não apenas durante a crise. É preciso aliviar a tensão que as organizações acumulam de modo a melhorar a eficácia e funcionalidade da mesma. Através de um inventário de crise, que é o **décimo programa** a organização além de se preparar para uma eventual crise prepara-se para uma crise específica e então, consegue recuperar mais facilmente pois consegue controlar os danos. O **décimo primeiro** e último **programa**, permite a organização manter a reputação de serem honestos com os públicos em todos os momentos, algo que irá sempre beneficiar uma organização perante o público e a sociedade.

Heath (2002:210) argumenta que a gestão de assuntos é uma aplicação pró-ativa das seguintes opções estratégicas combinadas:

- *Planeamento estratégico de negócios*: suporta o planeamento estratégico mantendo ciente das ameaças e oportunidades que derivam das opiniões públicas e mercados que podem influenciar política pública.
- *Arrumar a casa*: procura entender e implementar padrões de responsabilidade corporativa que atendem ou excedem as expectativas dos *stakeholders*.
- *Explorar o terreno*: requer o mapeamento, identificação, monitorização, análises e definição de prioridade.
- *Uma forte defesa e uma ofensiva inteligente*: dá substância e fundamento para a comunicação de assuntos, voz da organização.

A base da gestão de assuntos está na antecipação através da monitorização, permitindo gerar respostas estratégicas para os diversos assuntos na nossa sociedade. A intenção aqui não é meramente para influenciar os públicos da organização, mas também para mudar as práticas organizacionais, tornando-os mais sensíveis para o interesse público (Pratt, 2001:336).

Vencerá aquele que tiver aprendido o artifício do desvio. Tal é a arte da manobra (Tzu, 2012:69).

Gestão de assuntos é a base de sustentação para a construção, manutenção e reparação de relações com os *stakeholders* e grupos de pressão (Reis, 2015:313), pode ajudar a evitar uma crise organizacional, tal como a melhorar a imagem e reputação, mantendo da melhor forma possível uma boa relação com os *stakeholders*.

### **3.6. A Comunicação de Crise**

A comunicação de crise necessariamente, existe desde o início dos tempos, embora o assunto tem sido estudado e a prática foi identificada por menos de 25 anos (Fearn-Banks, 2007:1), mas é algo extremamente necessário na nossa sociedade e as organizações precisam cada vez mais, afinal, a comunicação é, pois, um elemento/recurso fundamental do processo de evolução das sociedades humanas (Esteves, 2011:114) e como já vimos, estas têm de comunicar com o meio envolvente. A crise é um problema serio da organização, e como comum apresenta um aspeto de comunicação importante, a comunicação pode contribuir eficazmente para a resolução desta (Cierva, 2015:48). O termo “comunicação de crise” é geralmente usado em duas maneiras (Reynolds & Seeger, 2014:6):

1. Descreve as atividades comunicacionais de uma organização ou agência que enfrentam uma crise. Elas precisam comunicar sobre a crise para a organização, os diversos parceiros e o público.
2. O termo “comunicação de crise” é associado mais com a gestão de emergência e a necessidade de informar e alertar o público sobre um determinado evento. Neste caso, comunicação de crise pode referir-se aos esforços dos líderes da comunidade para informar o público.

Podemos concluir que a comunicação de crise se deve a acontecimentos desfavoráveis à uma organização, ou seja, é o conjunto de ações de comunicação levadas a cabo pela organização para proteger a sua imagem e reputação junto dos seus públicos (...) agrega por isso princípios corporativos, políticas e praticas adequadas às realidades de uma economia cada vez mais politizada (Reis, 2015:315). Quando se dá a crise as organizações

têm de se defender, têm de dar algum tipo de resposta, como tal, ao explodir uma crise as organizações podem tomar 1 das 5 posturas de autodefesa (Hearit, 2001:504-507):

- *Negação* – quando elas não são culpadas, quando têm alguma culpa, mas não intencionalmente, ou quando são culpadas, mas querem se proteger, não querem assumir responsabilidade pois acreditam que esta postura ajudará as organizações a se distanciarem do delito.
- *Contra-ataque* – é uma postura que permite a organização fugir as críticas independentemente da sua culpabilidade. Permite assim inverter a situação contra os seus acusadores.
- *Diferenciação* – permite a organização encontrar um bode expiatório fugindo assim das suas responsabilidades, ou seja, dá-se de inocente. O objetivo é transferir a culpa para indivíduos que possam ser disciplinados, demitidos, e/ou processados pelas autoridades.
- *Desculpas* – permite responder as críticas assumindo o problema abertamente principalmente se não tiverem escolha.
- *Legal* – quase sempre apenas a decisão do tribunal acaba por resolver a situação. Preferem deixar os tribunais resolver esta a suposta transgressão cometida por eles.

Para Palenciar-Lefler (2011:134) podemos resumir em 4 possíveis estratégias de resposta: **(1)** silêncio (quando a crise é muito pequena); **(2)** Negação (quando existe uma falsa acusação); **(3)** Transferência (um terceiro assume a responsabilidade de modo a proteger a organização); **(4)** confissão (quando a crise é importante ou as responsabilidades são evidentes). É preciso saber comunicar de forma rápida e eficaz a resposta da crise institucional, para que possam reduzir os efeitos negativos nas suas relações com os públicos prioritários (Cierva, 2015:49).

Crise é uma realidade situacional e que um mesmo fenómeno despoletador pode gerar diferentes crises para os diferentes agentes envolvidos, consoante as interpretações, associações, acusações e argumentações que sobre cada um recaem (Mendes, 2006b:107), como tal é preciso saber comunicar com os *stakeholders*, algo que ajuda a reduzir os efeitos negativos da crise, ou seja, a comunicação de crise é uma comunicação reativa, reage a possíveis e atuais crises.

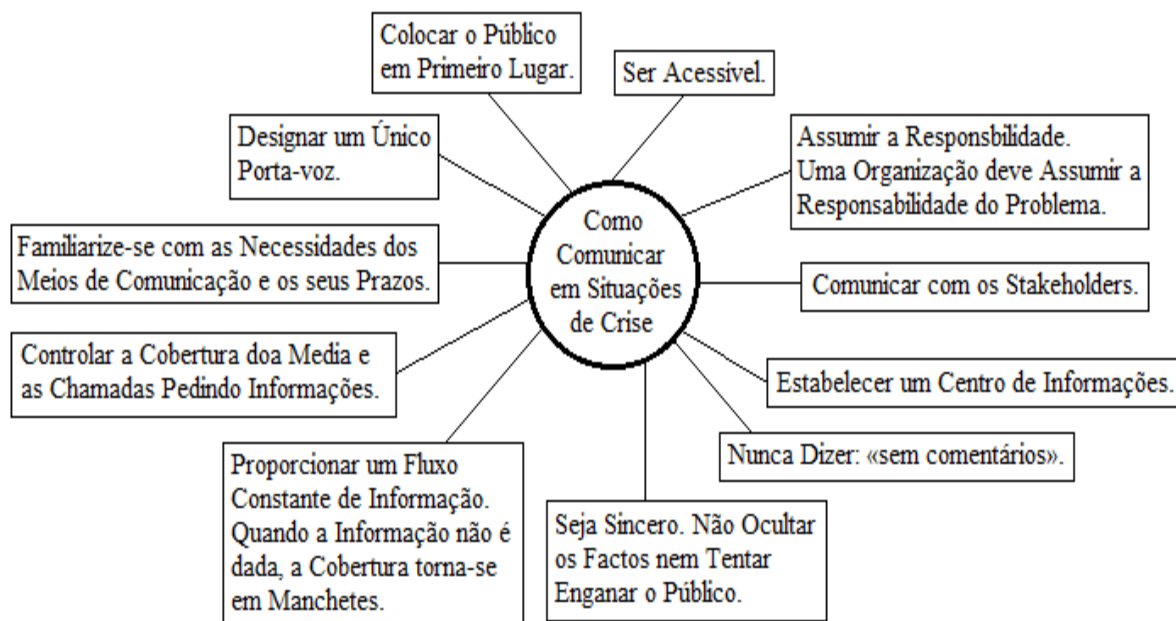


Figura 7 – Como se Deve Comunicar em Situações de Crise

Fonte: Adaptado de Wilcox *et al* (2012:273).

A comunicação de crise não é apenas durante as crises, esta comunicação é e, deve ser feita antes, e principalmente durante as crises. É uma comunicação, interna e externa, constante. A comunicação de crise esta intimamente ligada as fases anteriores à crise, em que as perceções de risco contribuem para o desenvolvimento de normas de precaução (Seeger *et al*, 2001:157). Temos assim 10 passos para a comunicação de crise, sendo estes<sup>12</sup>:

#### Pré-crise

1. *Antecipar a Crise* – ser proactivo, tentar antecipar problemas que podem gerar crises o que permite ajustar os existentes métodos de operação.

<sup>12</sup> The 10 Steps of Crisis Communications Consultado em 05.04.2016 em: <http://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/>

2. *Identificar a Equipa de Comunicação de Crise* – criar uma pequena equipa de topo com gestores de relações públicas e assessores jurídicos para lidarem com as crises organizacionais. Idealmente o Presidente da organização deve liderar esta equipa.
3. *Identificar e Treinar Porta-vozes* – o(s) indivíduo(s) devem ser pré-selecionados, treinados, para liderar, apoiar ou substituir o porta-voz.
4. *Treinar o Porta-voz* – o treino ensina o porta-voz a estar preparado e a enfrentar qualquer situação, a responder de forma a otimizar a relação os stakeholders.
5. *Estabelecer Sistemas de Monitoramento e Notificação* – para saber o que os o.c.s. falam sobre a organização, dos *stakeholders*, sobre certos problemas de modo a adaptar ou modificar a estratégia de comunicação. Estabelecer, pré-crise, sistemas de notificação que permite alcançar rapidamente os *stakeholders* usando múltiplas modalidades.
6. *Identificar e Conhecer os Stakeholders* – para garantir que estes recebam a informação necessária pois se estes chegarem a transmitir para fora, que seja a mensagem correta.
7. *Desenvolver Declarações Seguras* – essas ações de comunicação devem ser desenvolvidas com antecedência e assim que a organização se encontra com problemas implementa-se ações de modo a minimizar certas vulnerabilidades.

#### Pós-crise

8. *Avaliar a Situação de Crise* – assumindo que os 7 pontos acima foram realizados com sucesso, facilmente determina-se qual o percurso a seguir para desativar uma situação de crise.
9. *Finalizar e Adaptar Mensagens-chave* – a equipa de comunicação de crise deve continuar a desenvolver mensagens específicas para qualquer situação de crise. Devem saber, categoricamente, que tipo de informações procuram os *stakeholders* e o que devem, estes, saber sobre a crise. É preciso manter as coisas simples.
10. *Análise Pós-crise* – fazer uma análise formal do que foi feito corretamente e o que deu errado, tal como o que poderiam ter feito para que seja melhor da próxima vez e como melhorar os diversos elementos de preparação de crise, algo que a equipa de comunicação de crise deve constantemente fazer.

Seeger *et al* (2001:163) dá-nos 8 orientações para que as organizações consigam comunicar abertamente, com transparência e sem medo de repercussões:

1. Comunicar de forma precisa e abertamente sobre a crise, e manter uma abertura com os *stakeholders*;
2. Comunicar rapidamente para manter uma resposta pró-ativa para a crise;
3. Manter uma flexibilidade consistente com os níveis relativos de incerteza e ambiguidade;
4. Acompanhar de perto as reações nos meios de comunicação e dos vários grupos de *stakeholders*;
5. Manter a consistência da mensagem com um porta-voz designado credível, normalmente o CEO;
6. Use uma equipa de gestão de crises para coordenar e avaliar as respostas às crises;
7. Envolver-se no planeamento da crise para criar e manter uma capacidade de resposta à crise;
8. Trabalhar para estabelecer relações e uma imagem corporativa positiva antes da crise com os *stakeholders*.

A solução de qualquer problema organizacional com o público é simplesmente manter estes sempre informados. Podemos descrever a comunicação de crise como um modo sistemático de análise e de trabalho que permite enfrentar uma crise da melhor forma possível: identificando a tempo os pontos fracos da organização para que não se convertam em crises, planeamento da resposta institucional para uma possível crise, comunicando com os públicos da organização durante a crise e, finalmente, avaliar a resposta da organização e recuperar o terreno perdido (Cierva, 2015:48).

### **3.7. O Manual de Crise e o Porta-voz**

O guia prático das crises tem o objetivo de explicar aos funcionários de uma organização quais os procedimentos a tomar ou as condutas que devem ser seguidas numa eventual crise corporativa. O manual de crise não existe apenas para as crises, ajuda-nos a desenvolver um plano estratégico que antecede a crise. Tem como fundamento servir

como guia de ação cujo objetivo máximo é a proteção da reputação da organização, identificando os possíveis tipos de crise, a fixação de procedimentos, a alocação de responsabilidades, o *layout* de atuação, a definição de audiências e canais de comunicação (Reis, 2015:317). Este documento deve ser o mais ambicioso possível quanto à cobertura do maior número de variáveis de risco, sem converter-se, contudo, em um texto denso e pouco prático (Orduña, 2004:5).

O método mais eficaz para uma organização atender o imperativo de uma rápida resposta é através de um plano de gestão de crise. O plano de gestão de crise permite uma organização evitar ineficiência predeterminando algumas respostas a crise, identificando recursos de gestão de crises, atribuindo funções com antecedência, e geralmente, reduzindo um pouco de stress causado pela crise e incerteza (Seeger *et al*,2001:163).

Neste manual de crise, deve estar as informações necessárias, dirigidas expressamente aos vários grupos (Carbrero *et al*, 2001:74):

1. Para o público em geral através dos meios de comunicação;
2. Para os acionistas da companhia, investidores, agência de valores e analistas financeiros, bancos e caixas;
3. Para os empregados da empresa, com atenção especial para os que têm pouca antiguidade nos seus cargos, pois conhecem menos a filosofia e as peculiaridades da organização;
4. Para a administração pública.

O manual de crise deve conter (Orduña, 2004:5):

- O contato de todos os membros do comitê de crises (nome completo, cargo na companhia, endereço eletrônico – da companhia e outro que se possa aceder desde uma conexão remota – números de telefones da empresa, da residência e dos celulares).
- Banco-de-dados de contatos com todos os interessados/afetados pela crise (bombeiros, polícia, políticos, sindicatos, fornecedores, clientes, seguradoras, meios de comunicação, associações civis, etc.).
- Variáveis de risco e fluxos de atuação.

- Relatórios de acontecimentos.
- Documentos modelo (cartas, comunicados de imprensa, etc.).

Aprofundando o manual de crise em relação ao seu conteúdo, Palencia-Lefler (2011:136-137) diz que deve conter:

- A. Um índice claro de cenários: variáveis de risco e fluxos de ação. A ordem do índice deve estar relacionada com o grau de probabilidade e magnitude.
- B. Política da organização contra situações críticas: definição de situações e cenários. Regulamento internos. Legislação local, nacional e internacional a este respeito.
- C. Níveis de resposta a incidentes menores e crises graves. Procedimentos básicos da organização. Protocolos a seguir. Questões para ambos cenários. Ao preparar as respostas, a melhor coisa a fazer é considerar as perguntas que podem ser feitas se a crise explodir: como aconteceu?; onde e quando?; existe mortos, feridos, intoxicados?; algum hospitalizado?; quais os danos?; quem ou quem é o responsável?; como reagiu a bolsa?; quais as medidas que estão a ser tomadas?; quando é que volta a normalidade?; é a primeira vez que acontece?; houve negligência por parte da direção por não conseguirem prever?. Certamente, a opinião pública – especialmente os media, trabalhadores, as vítimas, os familiares – exigem respostas rápidas e claras que devem estar preparadas com antecedência.
- D. Papéis e responsabilidades do(s) Comité(s) de Crise. Definição, composição, organigrama, designação dos participantes, protocolos a seguir. Funções do portavoz. Prestação mínima de recursos para o seu desenvolvimento, com atribuição clara de responsabilidade.
- E. Identificação de todos os recursos tecnológicos de comunicação que podem estar disponíveis em uma situação de crise.
- F. Funções e responsabilidades das equipas de pesquisa. Reorganização departamental da organização antes da crise (gabinete jurídico, financeiro, comercial, médico, segurança). Infraestrutura física e recursos alternativos.
- G. Funções do departamento de atendimento ao público e internet e web de crise pela internet. Critérios básicos de funcionamento.

- H. ANEXO 1. Lista dos membros do Comitê de Crise: nome, cargo dentro da organização, emails – profissional e particular – telefones – profissional, de casa e telemóvel –.
- I. ANEXO 2. Lista dos interessados/afetados pela crise (funcionários e gerentes; bombeiros e assistência em emergências; policia; câmara municipal; meios de comunicação, políticos, sindicatos, clientes, distribuidores, seguradoras): nome do responsável, email e telefone profissional.
- J. ANEXO 3. Parceiros que podem prestar apoio e recursos humanos e tecnológicos.
- K. ANEXO 4. Documentos e materiais como: registo cronológico das crises; avisos para o público interno e externo; comunicado de imprensa inicial, em várias línguas; comunicado de imprensa de continuação e de finalização de crise; cartas e telegramas de condolência; cartas de reconhecimento de culpa, de exoneração e de justificação.
- L. ANEXO 5. Ações iniciais dos departamentos (direção geral, vendas, operações, marketing e relações públicas). Instruções claras e concisas.
- M. ANEXO 6. Breve história de crises passadas da organização com seus processos e o comportamento da opinião pública. Referência de crises semelhantes em outras organizações.

Como vimos, a função e porta-voz deve estar dentro do manual de crise, tal como a pessoa previamente escolhido, tal como o(s) substituto(s). Em momentos de crise o porta-voz é o responsável pela transmissão de informação para o exterior.

Neste particular, deve ter-se em conta a dimensão da organização e o seu modelo de estrutura, sendo que o responsável máximo da organização, pela autoridade inerente ao cargo que ocupa, é sempre um porta-voz em potencial, nomeadamente quando a crise em causa envolve perda de vidas ou danos extraordinariamente avultados (Reis, 2015:317).

Mas nem sempre o porta-voz acaba por ser o responsável da organização, pode também ser o responsável do departamento de relações públicas, seja quem tiver de ser, existem algumas orientações para essa escolha<sup>13</sup>:

- Idealmente o porta-voz deve ter alguém nível de treino de media;
- Utilize o CEO ou presidente nos casos em que é importante para demonstrar que o alto executivo no seu programa está no comando, assume responsabilidades, ou que leva certas questões muito a sério. Lembre-se, porém, o uso do alto executivo pode representar um problema se essa pessoa não é normalmente tem um alto perfil;
- Combinar a personalidade do porta-voz ao tom e ao conteúdo das mensagens. Por exemplo, se é importante transmitir simpatia ou preocupação, escolha uma pessoa que possa comunicar eficazmente essas emoções.
- O papel do porta-voz é o de fornecer informações e servir de intermedio entre a organização e os media. Devem ser profissionais, compreender o papel dos media, e entender o que podem ou não discutir.

É o porta-voz que comunicada diretamente com os O.C.S, como tal, é uma escolha importantíssima para a organização, deste defensor corporativo. Na figura 10 observamos o modelo de Langford (2009), que demonstra como é que o porta-voz deve se relacionar com os O.C.S, basicamente, o porta-voz deve mostrar autentica **preocupação** para com o(s) problema(s), deve ser **claro** na sua comunicação, demonstrar **controlo** em todas as situações, **confiança** na transmissão das suas mensagens, e **competência** na resolução de problemas pois os atos do porta-voz refletem-se na organização.

---

<sup>13</sup> Crisis Communications Planning, P.35. Consultado em 07.04.2016 em:  
[http://www.nhpc.org/sites/default/files/public/communications/crisis\\_guide.pdf](http://www.nhpc.org/sites/default/files/public/communications/crisis_guide.pdf)

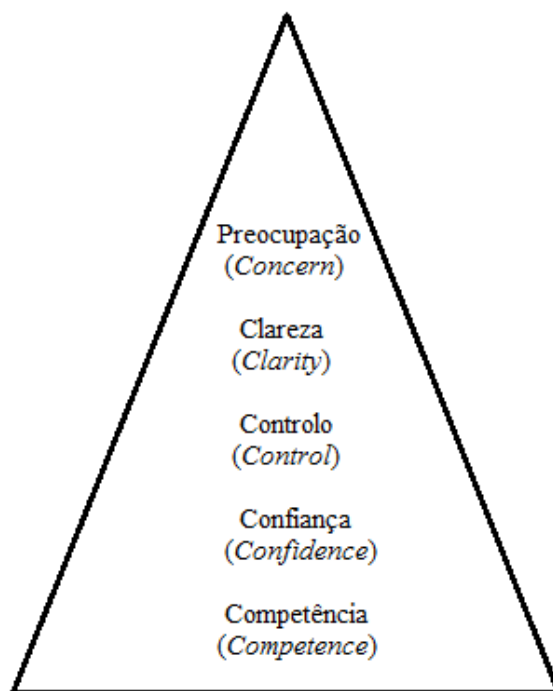


Figura 8 – Modelo de Comunicação Eficaz dos 5Cs

Fonte: Adaptado de Langford (2009:396).

As funções do porta-voz não difere muito das funções do assessor de imprensa, como já foi observado no *ponto 3.1* do *2º capítulo*.

O manual de crise deve conter todas as crises – possíveis e principalmente as que já ocorreram – do setor, todas as informações necessárias para que a equipa de comunicação de crise saiba o que fazer e como fazer em todos os momentos de crise. Esta manual deve também encontrar-se em formato digital, na intranet da organização, pois estamos a falar de um documento confidencial e, acima de tudo, estar sempre atualizado. Um manual de crise bem preparado pode servir como guia para muitas das tarefas básicas, tais como ativar a equipa de crise e instalações, e permite mais tempo para a equipa de crise se concentrar em questões mais cruciais (Langford, 2009:399).

### **3.8. Apenas Ameaças ou Também Oportunidades?**

Os que vêm nas crises unicamente problemas esquecem-se que também podem ser uma fonte de oportunidades, que infelizmente, só podem surgir nesses momentos difíceis (Orduña, 2004:6). É função das organizações marcarem a diferença na forma como lidam com potenciais e atuais crises pois ganham oportunidades em fazê-lo.

Primeiro, crises podem e vão acontecer. Em segundo lugar, a organização recupera melhor quando está preparada para uma situação de crise e quando a ideologia vai de acordo com o comportamento ético e profissional de todos. Terceiro, um plano detalhado de comunicação de crise é uma boa preparação para uma situação de crise. Em quarto lugar, um plano estratégico, proactivo, de relações públicas é o melhor plano de prevenção de crise (Fearn-Banks, 2001:485).

É importante o papel que as relações públicas desempenham dentro das organizações pois ajudam a lidarem com problemas, a preveni-las, a lidarem da melhor forma com os *stakeholders* e a melhorarem a imagem e reputação da organização. Uma organização fica muito exposta durante o período de crise e apesar do que se pode pensar, não é mau pois o público estará mais atento que nunca, mesmo que seja de forma negativa, o país ou até mesmo o mundo encontra-se de olhos postos nesta organização e uma gestão e comunicação de crise eficaz, reduz a imagem negativa e o público passa a ver uma organização que sabe cuidar dos seus problemas sem esquecer os seus *stakeholders*, chamando atenção destes, através da comunicação.

Esta oportunidade não tem que ser vista nos últimos momentos da crise, quando a atenção aos fatos esteja decaindo e as mensagens sejam vista como uma reação retardada e suspeita por parte da empresa. Seria recomendável buscar a oportunidade desde os primeiros instantes, ainda que isso nem sempre seja possível e até mesmo desaconselhável algumas vezes (Orduña, 2004:6).

Muitas crises criam oportunidades para novos produtos e serviços, sem esquecer que se aprende com os erros, ou seja, o desenvolvimento do plano estratégico para as crises organizacionais, é algo que é constante. É preciso saber criar a oportunidade de uma organização, aprender com os erros e crescer, pois, tal como as crises, as oportunidades estão sempre a espreita. Reconhecer o perigo, lutar contra este, tomar o controlo e ver como pode aproveitar para seu benefício é importante para a sobrevivência organizacional. Não existem mais do que cinco notas musicais; contudo, as combinações destas cinco notas dão origem a mais melodias do que algum dia poderíamos escutar (Tzu, 2012:58).

As relações públicas, realmente, é a melhor opção para as empresas entrarem em contacto com os seus públicos, criando relacionamentos, com os O.C.S. que acabam por ser o público mais amigo, ou não, das empresas, mais uma razão para se ter uma relação correta com os mesmos. A comunicação de crise é uma das áreas mais difíceis de se trabalhar dentro das empresas pois é preciso estar sempre a espera do inesperado e, por mais que se tenha um plano de crise, se não souberem gerir, acaba por causar efeitos negativos para a organização.

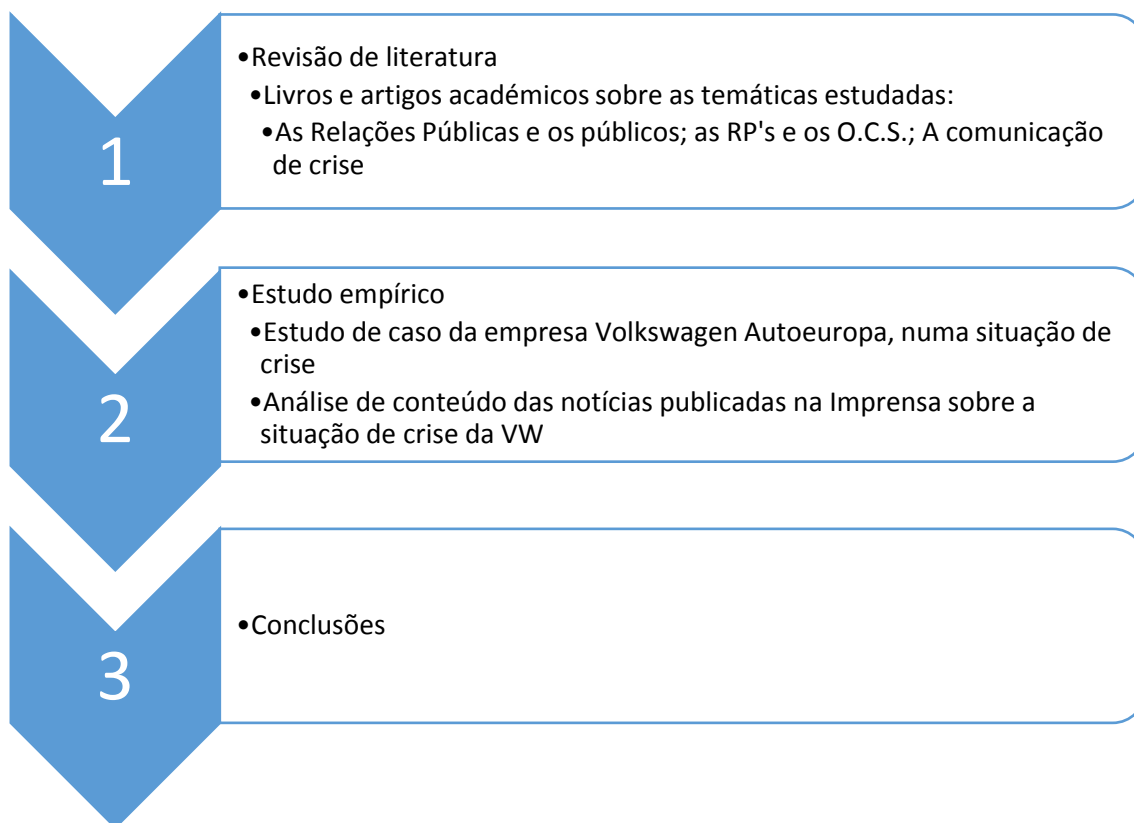
A palavra crise escrita em chins possui dois significados, ou seja, esta palavra representa tanto “o perigo” como “a oportunidade”, cabe a cada um saber tirar bom proveito das crises.

## 4. Capítulo 4: Estudo Empírico

No âmbito desta dissertação de mestrado foi realizada uma revisão de literatura exposta nos capítulos anteriores em que percebemos a importância das Relações Públicas na comunicação com os diferentes públicos das organizações, a importância de um público muito especial como os Órgãos de Comunicação Social e do seu relacionamento com as empresas e por fim foi possível analisar a temática da comunicação em situações de crise. De forma a atingir os objetivos iniciais da investigação foram utilizadas maioritariamente duas metodologias de investigação: a análise de conteúdo e o estudo de caso.

### 4.1. Desenho da investigação

No seguimento do exposto, é possível ver de seguida o desenho da investigação:



#### **4.1.1. Metodologia de investigação: análise de conteúdo**

De acordo com Bardin (1994), a definição de análise de conteúdo surge no final dos anos 40-50, afirmando que é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo da comunicação.

Godoy (1995), afirma que na sua origem a análise de conteúdo tem privilegiado as formas de comunicação oral e escrita, o que não deve excluir outros meios de comunicação.

Mais recentemente, outros autores como Castillo (2007) e Capriotti e Moreno (2007), defendem a utilização da metodologia de investigação denominada análise de conteúdo aplicada à pesquisa que tem por base a obtenção de dados em websites como fontes de informação. Gomez e Chalmeta, (2011), Henry e Story (2009), Lopes (2012) Sánchez (2015), Varela et al. (2014) são investigadores que realizaram estudos em que a análise de conteúdo em websites foi utilizada como metodologia de estudo.

#### **4.1.2. Metodologia de investigação: estudo de caso**

No estudo empírico desta investigação foi analisado o estudo de caso da empresa Volkswagen AutoEuropa, numa situação de crise que decorreu no mercado português. Foi selecionada a técnica de análise de conteúdo para analisar a informação divulgada nas notícias publicadas na imprensa nacional.

Um estudo de caso é importante pois: estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planeamento; enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles (Ventura, 2007:386).

Aliás, para Yin um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (2005:32).

Após uma introdução genérica à metodologia de investigação, passamos a apresentar a informação sobre o estudo de caso.

## **4.2. Estudo de Caso da Empresa Volkswagen**

Da marca Volkswagen ao Grupo Volkswagen. A Volkswagen AG é um conglomerado alemão com a sede situada em Wolfsburg, o Presidente deste grupo chama-se Matthias Müller, antigo Presidente da Porsche AG desde Outubro de 2010, tornando-se no atual homem forte do Grupo VW desde Setembro do ano passado, 2015. Dentro da indústria automobilística, é uma organização multinacional com um contínuo crescimento a nível mundial. Existem 119 fábricas em 20 países da Europa e em mais 11 países entre Ásia, África e Américas com produções na casa dos 40 mil veículos por semana e encontramos desde motos, carros ligeiros a veículos de luxo e pesados.

Neste grupo encontramos doze marcas diferentes de automóveis: Volkswagen automóveis ligeiros, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen veículos comerciais, Scania and MAN. O Grupo VW consegue vender os seus produtos em 153 países e claro que o seu objetivo é serem líder no sector automóvel. Cada marca funciona independentemente pois cada uma delas contém a sua própria personalidade, não deixando de competirem entre si, para o bem do grupo.

Na Figura 9 podemos observar 10 das 100 marcas de automóveis mais valiosas entre 2013 e 2014, encontramos a Volkswagen na 3ª posição e a Porsche na 8ª. A FORBES<sup>14</sup> dá-nos as 10 maiores companhias do mundo automóvel em 2015 e o Grupo Volkswagen encontra-se em 2º lugar, perdendo apenas pela Toyota Motor.

---

<sup>14</sup> FORBES. Consultado em 26.03.2016 em:  
<http://www.forbes.com/sites/andreamurphy/2015/05/06/2015-global-2000-the-worlds-biggest-auto-companies/#7a152cfe6e48>




















Ranking						Valor da Marca (USD Milhões)		Avaliação da Marca	
2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013	
1	➔ 1		Toyota		34,903	25,979	AAA-	AA+	
2	⬆ 3		BMW		28,962	23,236	AAA	AAA	
3	⬇ 2		Volkswagen		27,062	23,666	AAA-	AAA-	
4	➔ 4		Mercedes-Benz		24,172	20,298	AAA-	AAA-	
5	⬆ 7		Honda		22,152	16,114	AA+	AA+	
6	➔ 6		Nissan		21,194	17,646	AA+	AA+	
7	⬇ 5		Ford		20,236	19,623	AAA-	AA+	
8	➔ 8		Porsche		3,519	11,241	AAA	AAA	
9	➔ 9		Hyundai Motors		9,236	8,715	AA+	AA+	
10	➔ 10		Renault		9,010	8,430	AA	AA+	

Figura 9 – As marcas de automóveis mais valiosas do mundo 2014.

Fonte: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/auto-100-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/auto-100-2014)

Também de acordo com a FORBES<sup>15</sup>, encontramos três marcas, dentro do Grupo VW, que estão entre as 100 marcas mais valiosas do mundo, de 2016, sendo, a Audi (#36) com um valor de 14 Biliões de dólares; a Porsche (#67) com um valor de 8,3 Biliões de dólares; e a Volkswagen (#77) com um valor de 7,6 Biliões de dólares. Pretende-se, até 2018, que este grupo seja o mais bem-sucedido, o mais sustentável, e o maior fabricante de automóveis, do mundo e para tal, têm quatro objetivos para atingir<sup>16</sup>:

- Implantar inovações tecnológicas e inteligentes para se tornar um líder mundial na satisfação e qualidade do serviço ao consumidor. A alta satisfação dos clientes é vista com um dos principais requisitos para o sucesso a longo prazo da organização.

<sup>15</sup> FORBES. Consultado em 30.05.2016 em: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/2/#tab:rank>

<sup>16</sup> Volkswagen AG. Consultado em 26.03.2016 em: [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the\\_group/strategy.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/strategy.html)

- Gerar vendas em unidades acima dos 10 milhões de veículos por ano; em particular, conquistar um crescimento acima da média nos maiores mercados.
- Criar um retorno a longo prazo nas vendas antes dos impostos de pelo menos 8 a fim de assegurar uma posição financeira sólida e a habilidade de agir, garantida mesmo nos períodos de maior dificuldade para o mercado.
- Pretende ser o empregador mais atraente da indústria automobilística. Para construir os melhores automóveis, precisam ser a melhor equipa do sector; altamente qualificada, adequada e acima de tudo motivada.

Pensando no futuro, o Grupo VW guia-se pelo pensamento verde, ou seja, pretende-se estabelecer novos padrões ecológicos através dos seus veículos, uma das formas é a construção de motores mais ecológicos diminuindo cada vez mais as emissões de CO<sub>2</sub>, prejudiciais a saúde humana. Este grupo, demonstra claramente que o futuro é ecológico, como tal, regem-se pela responsabilidade corporativa e sustentabilidade, pretendem que até 2018 estejam a produzir veículos 25% mais eficientes, no consumo de energia, água, emissões, produção de resíduos, etc. O lucro faz parte de qualquer organização, mas, é preciso evoluir com o tempo e quando o objetivo é estar no topo, pensar e preocuparem-se com o meio ambiente é um importante passo.

#### **4.3. Apresentação da SIVA - importadora portuguesa de automóveis do Grupo VW**

Sociedade de Importação de Veículos Automóveis SA (SIVA) encontra-se em funcionamento desde 1987. A SIVA é a importadora portuguesa de automóveis do Grupo VW em Portugal com através das seguintes marcas: Volkswagen, Audi, Bentley, Lamborghini, Škoda e Volkswagen Veículos Comerciais. Preocupam-se também em disponibilizar todas as informações que os clientes do Grupo VW em Portugal procuram, através do seu *site*, levando-os para as páginas principais de cada uma das marcas que representam e disponibilizam todas as informações fornecidas pela casa mãe – Volkswagen AG – pontualmente, no seu *site*. Prestam também todos os serviços possíveis aos seus clientes como:

- Manutenção
- Reparação
- Serviços Rápidos
- Serviços IPO
- Serviços de Assistência 24H
- Serviço Veículo de Substituição
- Contratos de Serviço

Em 1995 e 2009 recebeu o prémio de Importador do Ano Volkswagen pela Volkswagen AG e o prémio de Melhor Empresa de Distribuição Automóvel em dois anos consecutivos, 2009 e 2010, pela revista Exame. As vendas de automóveis em 2015 aumentou para 24%, e de acordo com os dados fornecidos pela SIVA, esta teve um crescimento de 19% no mercado de ligeiros de passageiros face a 2014, a marca Volkswagen obteve um aumento de quase 22%, a marca Audi também conseguiu aumentar o seu volume de vendas, a marca ŠKODA consegue aumentar em quase 30% nas suas vendas. No 1º trimestre de 2016 a SIVA regista um aumento de 11,5% nas suas vendas em relação a 2015.

O Administrador Executivo da SIVA, Fernando Monteiro, afirma<sup>17</sup>: “Numa envolvente difícil e adversa no último quadrimestre, os resultados comerciais alcançados em 2015 são a prova da solidez do Projeto SIVA e das Marcas representadas do Grupo Volkswagen em Portugal. A reputação e a imagem das Marcas são o grande desafio para 2016, consolidando globalmente as posições alcançadas com volumes rentáveis e reforçando o nosso serviço ao Cliente através da confiança e dedicação dos Concessionários e das capacidades e estruturas que colocamos à sua disposição em Portugal, e isto num enquadramento de grande dinâmica na renovação dos produtos das Marcas e de valores do Grupo Volkswagen”.

---

<sup>17</sup> SIVA Lidera Mercado de Ligeiros de Passageiros. Consultado em 25.03.2016 em:  
<http://www.sivaonline.pt/NOTICIAS/Noticias/Pages/SIVAvendas2015.aspx>

#### **4.4. A Fábrica Volkswagen Autoeuropa**

A Autoeuropa é uma das fábricas do Grupo Volkswagen em Portugal, na região de Palmela. A abertura desta fábrica representou e continua a representar o maior investimento estrangeiro em Portugal, um investimento positivo para a economia não apenas da região, mas, do país. Inicialmente vimos a Autoeuropa entrar no país em 1991, numa parceria entre a Volkswagen e a Ford, mas a produção começou apenas quatro anos depois e, apenas em 1999 é que o Grupo VW assume o controlo total da Autoeuropa. Este que foi um investimento inicial de perto de 2 milhões de euros e ao longo dos anos, com 3.5 mil milhões de euros de investimento, a Volkswagen Autoeuropa, é responsável diretamente por mais de 3 mil postos de trabalho, mais de 4% das exportações do nosso país e um impacto estimado de cerca de 1% para o crescimento do PIB<sup>18</sup>.

Recentemente, Dezembro de 2015, Miguel Sanches assumiu o comando como Diretor-geral e Presidente do Concelho de Gerência da Autoeuropa, esta que conta, neste ano de 2016, com 25 anos no país, sempre almejando pelo desenvolvimento tecnológico, inovação, pensando no futuro, não só económico, mas ambiental, atualmente produz três modelos apenas: VW Sharan, VW Scirocco e SEAT Alhambra.

Os valores do Grupo VW estão intrínsecos na Autoeuropa, como a responsabilidade ambiental junto a comunidade, seus trabalhadores e nos produtos que produzem. Como qualquer outra fábrica, tem de ter controlo de qualidade, e como tal, encontramos assim os certificados da ISO que permite aos clientes terem a garantia de produtos e serviços de qualidade consistentes como: ISO 9001 (Gestão de Qualidade); 14001 (Gestão Ambiental); e 16949 (Qualidade dos Sistemas de Gestão). Esta fabrica também tem parcerias com:

- Autovision
- ATEC – Academia de Formação

---

<sup>18</sup> Magazine nº1, 2014. Volkswagen Autoeuropa, P.6. Consultado em 26.03.2016 em: <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/magazine/magazine-001.pdf>

- ACAP – Associação Automóvel de Portugal
- APQ – Associação Portuguesa de Qualidade
- CCLA – Câmara do Comércio Luso-Alemã
- CIP – Confederação da Indústria Portuguesa
- ENA – Agência de Energia e Ambiente da Arrábida
- FIAPAL – Fórum da Indústria Automóvel de Palmela
- MTM – Methods-Time Measurement

Qualidade, inovação e responsabilidade social são as qualidades pela qual a marca se rege com o objetivo de alcançar a máxima produtividade e satisfação dos clientes, incluindo o bem-estar dos seus colaboradores. A Volkswagen Autoeuropa é indiscutivelmente um caso de investimento direto estrangeiro de grande sucesso, demonstrando que Portugal dispõe das condições para a instalação de grandes grupos económicos<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Magazine nº1, 2014. Volkswagen Autoeuropa, P.6. Consultado em 26.03.2016 em: <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/magazine/magazine-001.pdf>

#### 4.5. O problema que criou a crise no grupo VW

Para um conglomerado que, como vimos, quer crescer de forma a ser o número 1 no mercado mundial, preocupado com o ambiente, com os seus colaboradores, com a sociedade em si, como é que deixou acontecer o escândalo dos automóveis a Diesel?

Em 1970 o Congresso Norte Americano estabeleceu a Acta do Ar Puro (*Clean Air Act*) reconhecendo assim os problemas ambientais para a proteção da saúde pública. A Agencia de Proteção Ambiental Norte Americana (EPA) estabeleceu padrões de qualidade do ar para seis comuns critérios de poluentes: partículas (também conhecido como poluição de partículas), ozônio, dióxido de enxofre, dióxido de nitrogénio, monóxido de carbono e chumbo<sup>20</sup>. Esta acta foi revista em sete anos mais tarde e uma última vez em 1990 em que as alterações feitas foram concebidas para conter ameaças ao ambiente e a saúde como a chuva acida, poluição urbana, emissões tóxicas do ar e a destruição da camada de ozono, princípios que a EPA levou e continua a levar muito a sério. Infelizmente nem todas as organizações conseguem guiar-se por esses princípios, seja por descuido ou simples ganância.

Sendo assim, tudo começa nos Estados Unidos da América, com a deteção de um sofisticado dispositivo que funciona apenas durante os testes, um software capaz de contornar os resultados reais, garantindo assim resultados fictícios a favor das marcas do Grupo VW. Não é o primeiro e nem será o último escândalo no setor automóvel e no Grupo VW, e tudo foi descoberto graças a *International Council on Clean Transportation* (ICCT) que realizou testes independentes, descobrindo que alguns carros tinham desempenhos fora das normas durante o uso do dia-a-dia ao contrário do desempenho que mostravam durante os testes normais, ou seja, descobriram que algumas marcas continham um software sofisticado o suficiente para “sentir” quando o automóvel encontra-se no meio de um teste normal ativando-se e reconhecendo uma condução

---

<sup>20</sup> EPA. Consultado em 27.03.2016 em: <https://www.epa.gov/clean-air-act-overview/clean-air-act-requirements-and-history>

normal, desligando-se. Compreendemos melhor este sistema através da Figura 10, o que acabou por ficar conhecido como o escândalo *Dieselgate*.

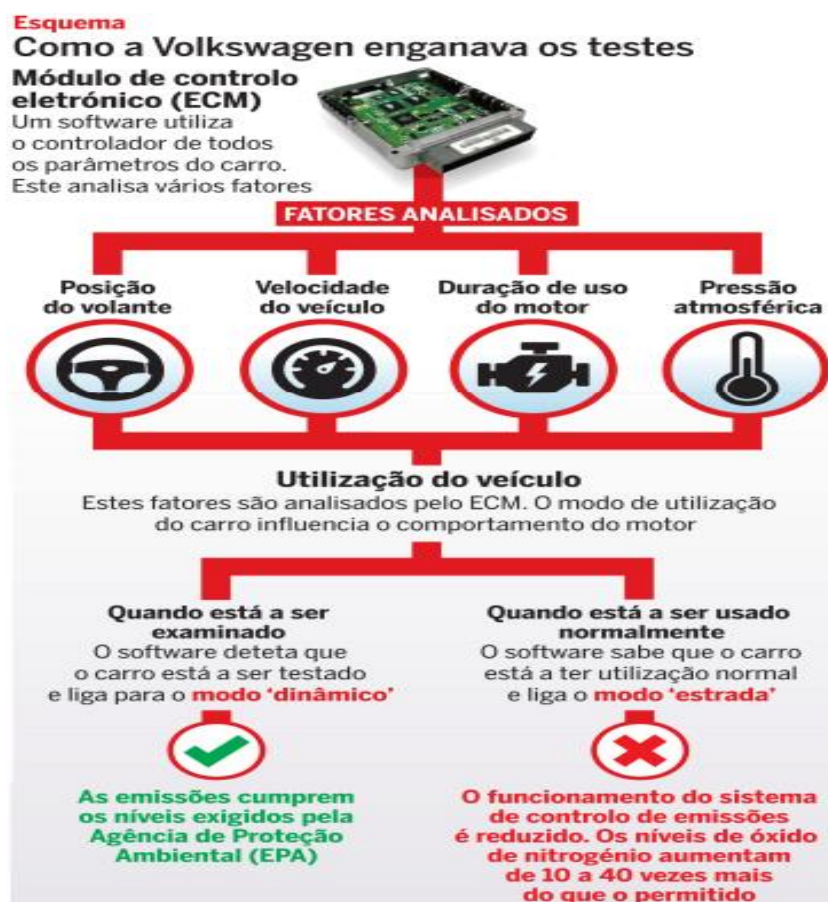


Figura 10 – Como a Volkswagen Enganava os Testes de Emissão de Gases

Fonte:

[http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/saiba\\_como\\_a\\_volkswagen\\_enganava\\_os\\_testes\\_de\\_emissao\\_de\\_gases.html](http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/saiba_como_a_volkswagen_enganava_os_testes_de_emissao_de_gases.html)

Na segunda metade do mês de Setembro de 2015, começamos a ouvir alegações sobre a marca alemã de enganar os resultados dos testes de emissões, sem hesitação, violando não só as normas da EPA, tal como a confiança do consumidor.

O problema esteve no uso deste software com o nome de *defeat device* que traduzido significa “Dispositivo de Derrota”, um dispositivo malicioso com o propósito de falsificar

os testes de emissões, mostrando assim resultados positivos e “dentro” das normas, isto para todos os veículos equipados com motores, principalmente, de 2.0 litros diesel, dentro do Grupo VW.

A secção 203 (a) (3) (b) da Acta do Ar Puro, proíbe a fabricação, venda ou instalação de qualquer dispositivo que intencionalmente contorne as regras de emissões da EPA, ignorando, derrotando ou a rendição do controlo do sistema de emissões do veículo, tal como a secção 203 (a) (1) que proíbe a venda destes que não são certificados corretamente, sem esquecer a secção 86.1803-01 (define os dispositivos auxiliares de controlo de emissões e os dispositivos de derrota) e 86.1809-12 (estabelece a proibição de dispositivos)<sup>21</sup>.

Sendo assim, a EPA decide notificar pela primeira vez o Grupo VW a 18 de Setembro de 2015, demonstrando que não seguiram o regulamento ambiental, chamando atenção à: Volkswagen, Audi e ao Grupo Americano VW. As alegações foram sobre os modelos diesel equipados, com motores de 2.0 litros entre 2009 e 2015. No dia 2 de Novembro do mesmo ano, fazem chegar uma segunda notificação aonde, além das instituições acima referidas, também incluíam a Porsche AG e Porsche Cars North America, claro, pertencendo tudo ao Grupo VW. As alegações foram sobre o desenvolvimento e instalação do dispositivo malicioso (*Defeat Device*) em veículos com motores de 3.0 litros diesel entre 2014 e 2016, não estando de acordo com as normas da EPA, aumentando assim as emissões de óxido de nitrogénio. A Autoridade da Concorrência Norte-americana apresentou uma queixa, agora no mês de Março de 2016, contra o Grupo VW, ainda no caso *Dieseldgate*, afirmando que este mentiu aos seus consumidores durante 7 anos, ou seja, publicidade enganosa, pedindo assim compensação aos consumidores pelos danos sofridos. Em abril de 2016 em nome da EPA, o Departamento de Justiça dos EUA coloca um processo civil contra o Grupo Americano VW com o objetivo de responsabilizar a organização e proteger os direitos e a saúde pública.

“Fizemos asneira” afirmação do presidente do Grupo Americano VW, Michael Horn, e o CEO do Grupo VW, Martin Winterkorn, também afirmou que “perderam a confiança dos

---

<sup>21</sup> Violações da Volkswagen. Consultado em 27.03.2016 em: <https://www.epa.gov/vw/laws-and-regulations-related-volkswagen-violations>

clientes e do público”. Este último demitiu-se devido ao resultado do escândalo a nível mundial, sendo substituído por Matthias Mueller que por sua vez quis assegurar que tudo fará para conquistar a confiança que o público perdeu em relação ao Grupo VW. A 20 de Setembro de 2015, sai um comunicado de imprensa do ainda CEO do Grupo VW, Martin Winterkorn, afirmando que<sup>22</sup>: “O Conselho de Administração da Volkswagen AG leva estas conclusões muito a sério. Eu, pessoalmente, lamento profundamente que tenhamos quebrado a confiança dos nossos clientes e do público. Iremos cooperar totalmente com os órgãos responsáveis, com transparência e urgência, para claramente, abertamente, e completamente estabelecer todos os factos deste caso. A Volkswagen ordenou uma investigação externa deste assunto. Nós não e não iremos tolerar violações de qualquer tipo nas nossas regras internas ou da lei”.

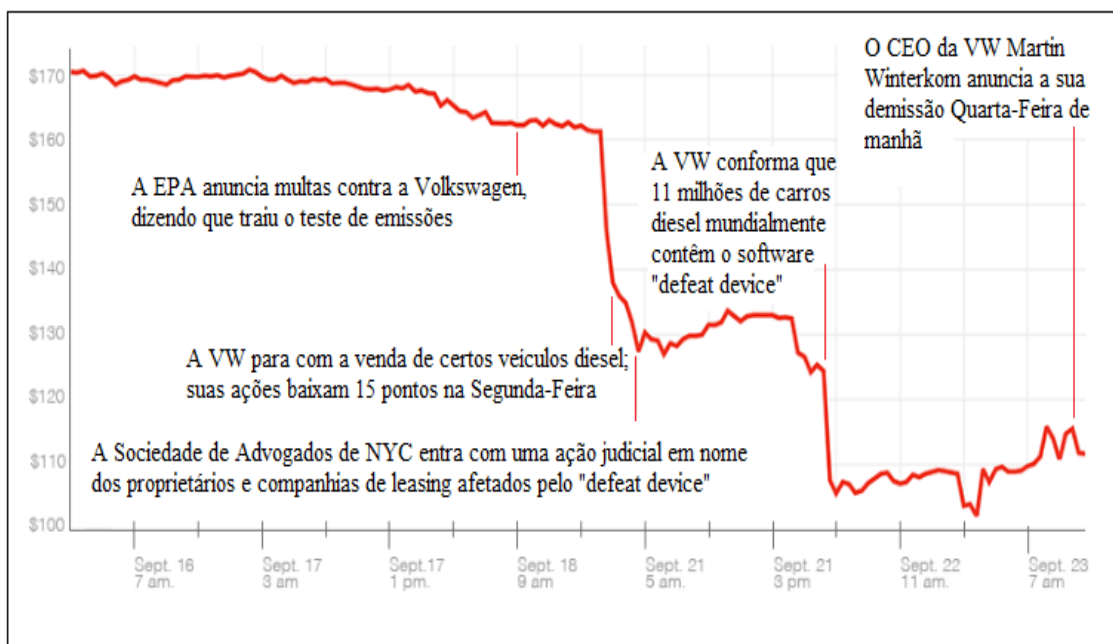


Figura 11 – Reação dos Investidores a Saga das Emissões

Fonte: Adaptado de <http://fortune.com/2015/09/23/volkswagen-stock-drop/>

<sup>22</sup> Declaração do CEO da Volkswagen, Martin Winterkorn. Consultado em 27.03.2016 em: [https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Statement-of-Prof-Dr-Martin-Winterkorn-CEO-of-Volkswagen-AG/view/2709406/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p\\_p\\_auth=sBeh5Zrn](https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Statement-of-Prof-Dr-Martin-Winterkorn-CEO-of-Volkswagen-AG/view/2709406/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=sBeh5Zrn)

Depois da admissão de culpa, o Grupo VW perde assim um quarto do seu valor de mercado, o que é perfeitamente normal após perder a confiança dos *stakeholders*. O antigo presidente foi forçado a parar as vendas das gamas afetadas, tentando assim não piorar a situação, infelizmente estamos a falar de automóveis que são e foram distribuídos em mais de um país e que depois dos testes feitos, emitiam outros resultados a nível de emissões, resultados que violam as leis impostas para os automóveis em circulação nos mais diversos países. Falamos assim de um desastre ambiental e económico, sem contar com falhas de produtos e para com a sociedade. Como vimos, os carros afetados possuem motores 2.0 litros (principalmente), 3.0 litros (nos EUA), mas também existem alegações para os motores de 1.2 litros e 1.6 litros, todos diesel e da família EA 189, ou motores Euro 5.

Inicialmente o Grupo VW garantiu pôr de parte cerca de 6,5 biliões € para lidar com os custos provocados pelo escândalo, este que acabou por envolver, 11 milhões de carros por todo mundo, o que faz com que 1 em cada 10 carros estejam afetados em todo mundo (pertencentes as respetivas marcas). Existe uma lista, lançada em Novembro de 2015 pelo Grupo VW, dos possíveis veículos afetados, enfase em possíveis, pois nesta lista encontram-se alguns motores a gasolina, mas o foco mantém-se nos motores diesel, enquanto o grupo continua a analisar esta situação. Estima-se que cerca de 8 milhões de veículos afetados apenas na UE. Criou-se um plano para remediar esta crise, plano este que começou em Janeiro de 2016, mas levara 1 ano para arranjar os 8 milhões de automóveis afetado no continente europeu.

O objetivo é pegar nos motores com maior cilindrada, como os 2.0 litros diesel, e realizar uma atualização, os motores abaixo deste, como os de 1.6 litros diesel, além de atualizações, requerem a montagem de um limitador de fluxo, uma peça que serve para suavizar o fluxo de ar reduzindo assim as emissões de CO<sub>2</sub>. Estas medidas são mais eficazes no continente europeu, já nos EUA, prevê-se também uma diminuição das emissões, mas, provavelmente, não será o suficiente pois as normas são outras, mas o arranjo é o mesmo. Para os EUA é uma situação que continua a ser estudada com as autoridades competentes. Os primeiros carros a serem chamados na UE são os de 2.0 TDI.

O Grupo VW continua a procurar o(s) culpado(s), até ao momento e, até já foram destituídos alguns gestores, esta a ser conduzida uma investigação a um pequeno grupo de trabalhadores, mas ainda não existe nada de concreto, a não ser a investigação que esta a ser feita internamente como podemos observar na Figura 12, esta é uma informação que recebemos ao visitar o site oficial do grupo.

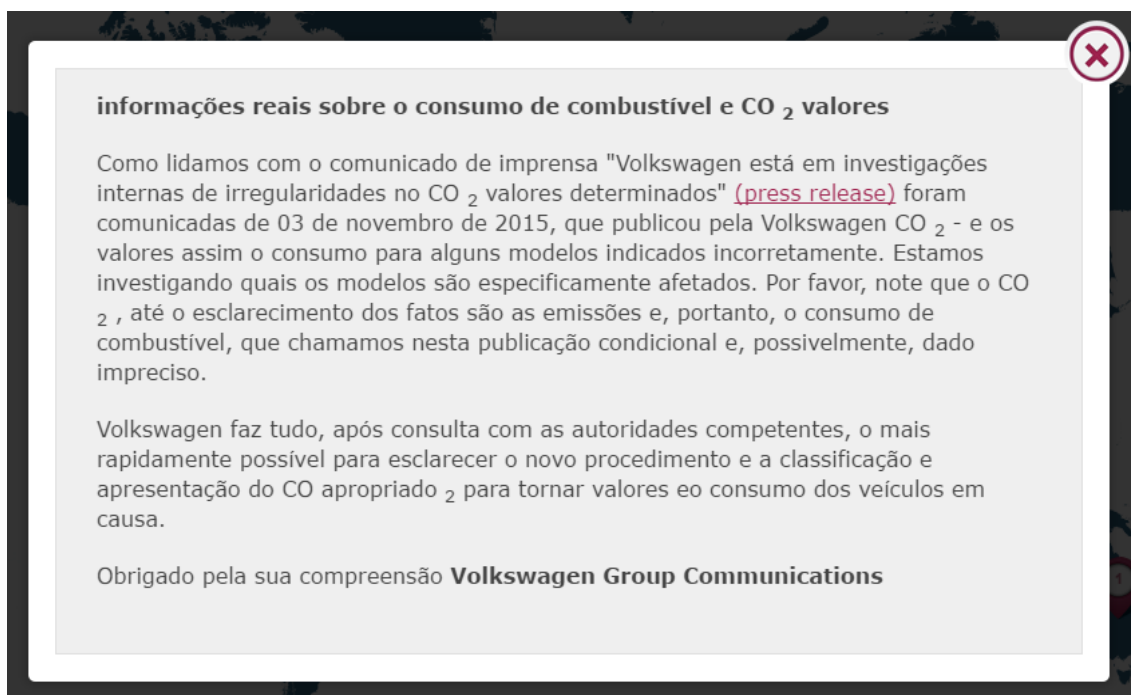


Figura 12 – Comunicado do/sobre o Grupo VW

Fonte: Site VW

É de salientar que os novos veículo vendidos pelo Grupo VW já não apresentam, nem fazem parte desta crise com um software malicioso, enganando os testes e prejudicando o ambiente, mas, claramente, o grupo continua a lidar com a crise fazendo os possíveis para recuperar a % do mercado que incontrolavelmente foi afetada, como afirmou o Dr. Herbert Diess, membro do Conselho de Administração da Volkswagen e CEO da Diretoria de Gestão da Marca de Carros de Passageiros da Volkswagen: “garanto que a Volkswagen fará tudo humanamente possível para reconquistar a confiança dos nossos clientes, concessionários e do público”. Para a organização, de um modo geral, é um

enorme prejuízo financeiro, algo que não será fácil de recuperar. Organizações que tentam contornar as leis, impostas para proteção do público e do consumidor, não é algo de novo, infelizmente, o objetivo de uma organização, independentemente da evolução social, é e sempre será o de lucrar. A organização que desenvolveu o carro do povo, pode ter perdido a confiança do povo.

#### **4.5.1. A situação de crise do grupo VW em Portugal**

Ao dar-se a crise da do Grupo VW, o Presidente da Câmara de Palmela, Álvaro Amaro, afirmou: “por um lado não estamos preocupados com a dimensão do fenómeno de alteração dos motores, porque isso, em bom rigor, não terá acontecido na Autoeuropa num volume significativo de viaturas”, claro que não deixa de mostrar alguma preocupação com este caso: “temos procurado fazer parte da solução (...) esperemos que não venham a ter qualquer travagem, porque a importância da empresa é sobretudo para o País, dado o contributo significativo para o PIB. Mas, sem dúvida, que para a região e para o concelho [o desinvestimento na Autoeuropa], seria uma catástrofe. Acreditamos, temos esperança, de que este episódio não vá, para já, fazer parar esta expectativa e esta dinâmica<sup>23</sup>”. A verdade é que a produção da fábrica do Grupo VW em Portugal caiu 12% em apenas um mês após o conhecimento do escândalo das emissões poluentes.

Esta quebra acabou por se refletir na produção total de veículos automóveis. No mês de Outubro foram produzidos 14 189, o que representou um decréscimo de 7,5% face ao mês homólogo do ano anterior. No mês de Outubro a produção de automóveis ligeiros de passageiros desceu 10,7%, a de veículos comerciais ligeiros baixou 1,8% e a de veículos pesados cresceu 60% face ao mês homólogo do ano anterior<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Económico. Consultado em 27.03.2016 em: [http://economico.sapo.pt/noticias/autarquia-empresarios-e-trabalhadores-esperam-que-autoeuropa-escape-a-crise-da-volkswagen\\_231348.html](http://economico.sapo.pt/noticias/autarquia-empresarios-e-trabalhadores-esperam-que-autoeuropa-escape-a-crise-da-volkswagen_231348.html)

<sup>24</sup> Crise já se está a Sentir na Produção da Autoeuropa.

Um dos primeiros anúncios do Presidente do Grupo VW Mathias Müller, foi o corte dos investimentos em grande escala, com o objetivo de poupar mil milhões de euros por ano, acabando por preocupar o governo Português, pois como já foi dito, a Volkswagen Autoeuropa é o maior investimento estrangeiro em Portugal, criando vários postos de trabalho na região de Palmela, sem esquecer de futuros investimentos que iriam gerar mais de 500 postos de trabalho, afinal de contas, a Autoeuropa representa menos de 1% dos investimentos globais do grupo até 2019<sup>25</sup>. Müller afirma: iniciamos uma revisão ainda mais crítica de todos os investimentos previstos. Tudo que não seja absolutamente necessário será cancelado ou adiado<sup>26</sup>.

O estado português tranquilizou-se quando, no dia 16 de Outubro de 2015, numa conferência telefónica entre o Ministro da Economia, o Secretário da Inovação, Investimento e Competitividade, Pedro Gonçalves, o antigo Responsável da Autoeuropa e o senhor Herbert Diess, Chairman da Marca para as Viaturas Ligeiras de Passageiros, confirma-se o investimento de 677 Milhões de euros em Portugal, mantendo-se assim o investimento do Grupo VW no país, sem cortes e com adição de uma novo modelo a ser fabricado em 2017.

Após a SIVA admitir que foram produzidos alguns veículos com o *software* malicioso, disponibilizou no seu *site*, informações necessárias para que os seus clientes possam consultar, de cada marca se os veículos que possuem encontram-se afetados, bastando introduzir o número do chassis na plataforma do site, podendo também ser consultado por um número telefónico ou por correio eletrónico, tudo informações disponibilizadas no site da SIVA. A 6 de Outubro de 2015 a SIVA disponibiliza informações para os clientes da ŠKODA e da Volkswagen, disponibilizando informações para os clientes da marca Audi 2 dias mais tarde. António Chora, Coordenador da Comissão de Trabalhadores da Volkswagen Autoeuropa, numa entrevista afirmou que<sup>27</sup>: “O motor

---

<sup>25</sup> Público. Consultado em 28.03.2016 em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/autoeuropa-e-menos-de-1-dos-investimentos-da-volkswagen-1710460>

<sup>26</sup> Declaração de Matthias Müller. Consultado em 30.03.2016 em: [https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Matthias-Mller-We-will-overcome-this-crisis/view/2778966/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p\\_p\\_auth=aZCX1VRI](https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Matthias-Mller-We-will-overcome-this-crisis/view/2778966/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=aZCX1VRI)

<sup>27</sup> Autoeuropa Fabricou automóveis com kit fraudulento.

vinha já diretamente da fábrica onde eram produzidos, e eram aplicados diretamente nos carros (...) no passado termos sido também brindados com alguns motores vigarizados”.

No relatório preliminar do Grupo de Trabalho sobre o caso do Gupo VW<sup>28</sup>, em Portugal, temos veículos da marca Volkswagen (56,441 Veículos), Audi (36,815), Skoda (8,884) e Seat (23,351), dando um total de 125,491 automóveis afetados pelo software malicioso instalado pelo Grupo VW. É do interesse do governo português que este escândalo seja resolvido o quanto antes e da melhor forma possível, afinal, a Volkswagen Autoeuropa representa mais de 1% do PIB, só em 2014 teve 3,7% de impacto nas exportações nacionais.

Como já foi dito, as reparações dos veículos afetados estão programadas a partir de Janeiro deste ano, 2016, em todo Mundo, em Portugal começaram em Fevereiro deste ano, sendo os clientes do modelo Amarok, da marca Volkswagen, a serem os primeiros a serem contactados, sendo assim, sucessivamente, como todos os outros modelos das 4 marcas afetadas. A SIVA dá-nos ainda as seguintes informações: “segundo o planeamento definido pela Volkswagen AG em articulação com o KBA, estabeleceu um plano de implementação para o Volkswagen Amarok equipado com motores de 2,0 litros, visando uma atualização de software. O tempo de trabalho real para esta ação é de pouco menos de meia hora. A Ação de Serviço começa a partir de agora e será faseada em função das diversas versões de software a atualizar. Com esta Ação de Serviço, pretende-se reduzir ao mínimo os inconvenientes para os clientes dos veículos afetados, os quais não terão, para além disso, que suportar quaisquer custos de reparação<sup>29</sup>.”

---

<sup>28</sup> Grupo de Trabalho do Governo no Caso da Volkswagen. P.21. Consultado em 30.03.2016 em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais/gc20/os-ministerios/me/mantenha-se-atualizado/20151113-me-volkswagen.aspx>

<sup>29</sup> SIVA Notícias sobre o Plano de Ação para a Retificação do Problema.

#### **4.6. O Impacto Ambiental resultante do defeito do motor do automóvel**

Muitas ONGs vieram demonstrar a sua preocupação e insatisfação com este escândalo, a Greenpeace por exemplo, enviou uma carta ao Presidente do Conselho Europeu, tal como ao Presidente da Comissão Europeia e ao Presidente do Parlamento Europeu aonde pedem para tomarem ações imediatas pedindo<sup>30</sup>:

- Proceder a uma imediata, independente e transparente investigação sobre o escândalo
- Estabelecer uma supervisão na EU no processo de aprovação dos veículos a motor
- Melhorar a aplicação da legislação ambiental na UE e os seus estados membros
- Certificar que empresas fraudulentas são suspensas do registo da UE até que demostrem que consigam cumprir com as leis impostas pela UE

A poluição do ar não é igual em todo lado, como tal, as leis e normas variam, mas têm algo em comum, a diminuição da poluição do ar. Nos Estado Unidos da América, as leis são mais rígidas que na comunidade europeia, na União Europeia as leis acabam por favorecer os automóveis com motores diesel, na Europa as emissões de CO<sub>2</sub> encontram-se 30% abaixo do que nos EUA, por isso é que o escândalo teve uma maior repercussão no país do presidente Obama, líder do segundo maior emissor de carbono a nível mundial.

O Brasil por exemplo, através do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA) multou a Volkswagen em 50 milhões de reais, equivalente a 12 milhões de euros pela poluição que os veículos causaram, mas é especialmente prejudicial para países com cidades com um nível de poluição acima da média, por exemplo, temos Londres, Birmingham e Leeds, Inglaterra, que possuem níveis de poluição quase no seu limite, a perspectiva é que até 2030, excedam esses limites, mas a verdade é que o país em si, já não é bem visto desde 2010 pois os níveis de poluição do ar, NO<sub>2</sub>, já estão elevados, o que faz com que já possam levar multas pois a Comissão Europeia já avançou com procedimentos legais<sup>31</sup>. Com o

---

<sup>30</sup> Carta da Greenpeace ao Parlamento Europeu. Consultado em 30.03.2016 em: <http://www.greenpeace.org/eu-unit/Global/eu-unit/reports-briefings/2015/NGO%20open%20letter%20on%20emissions%20scandal.pdf>

<sup>31</sup> Poluição do Ar em UK.

escândalo do Grupo VW, a situação para os Ingleses só piora pois estima-se que foram adicionadas algumas toneladas de poluição do ar.

Para piorar a situação, um estudo da Universidade Holandesa Radboud, afirma que causa mais de 95% de impacto na saúde na Europa<sup>32</sup>, tudo porque a maioria dos veículos vendidos encontra-se na Europa e em zonas especialmente povoadas, prejudicando anos de vida da sociedade. O número de veículos diesel nos EUA não se comparam aos da Europa, nos EUA não se usa muito motores diesel, já na Europa incentivam os motores diesel pois não prejudicam tanto o ambiente como os motores a gasolina. O escândalo, portanto, veio destacar o persistente problema da poluição de NOx na Europa, onde as emissões de diesel são dos principais contribuintes para a pobre qualidade do ar urbano<sup>33</sup>. Felizmente a qualidade do ar na Europa começava a melhorar, infelizmente, o escândalo do Grupo VW veio piorar a situação, não dando tempo para sentir a diferença. Talvez agora a Agência Europeia do Ambiente (EEA), consiga impor melhor as suas normas, na Figura 13 pode-se observar que as emissões de CO<sub>2</sub> são as que continuam a crescer e a provocar danos no nosso planeta e na nossa saúde.

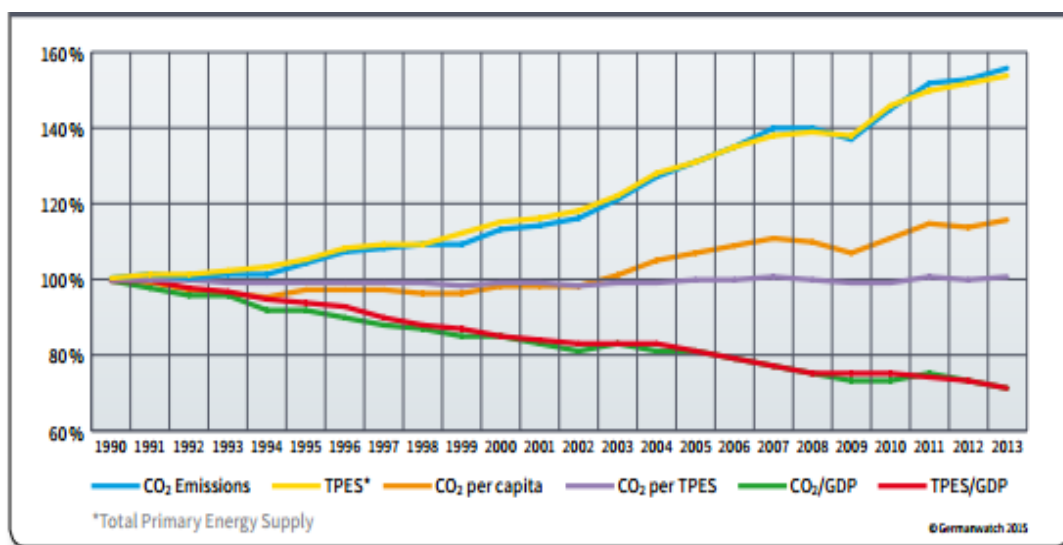


Figura 13 – Indicadores-Chave dos Desenvolvimentos Globais  
Fonte: Burck *et al* (2015:4)

<sup>32</sup> Estudo feito sobre os Efeitos da Poluição do Escândalo da Volkswagen.

<sup>33</sup> Beyond a One-Time Scandal, P.20. Consultado em 01.04.2016 em: <http://ehp.niehs.nih.gov/wp-content/uploads/124/1/ehp.124-A19.alt.pdf>

Em Portugal a situação da qualidade do ar não difere muito do resto da UE, parte deste problema tem a ver com acumulação de NO<sub>2</sub>, principalmente em zonas urbanas aonde existe um elevado tráfego automóvel. De acordo com o relatório preliminar do Governo sobre o caso do Grupo VW, pode-se ver que os 125,491 veículos afetados em Portugal representam 4,8% do total de veículos ligeiros a diesel, referindo-se a 2,8% da frota nacional estimando-se 4 milhões de veículos nas estradas portuguesas, representando um valor muito pequeno. Mas mesmo sendo um valor pequeno para Portugal, não deixa de constituir uma preocupação no que diz respeito a qualidade do ar, pois não deixa de influenciar, por mínima que seja a %, ou seja, não é um número assustador, mas não deixa de ser importante para ambiente, ainda mais, depois do país descer 10 lugares no desempenho contra as alterações climáticas, encontrando-se, atualmente, em 19º lugar, tendo um desempenho apenas moderado.

De acordo com International Council on Clean Transportation (ICCT), os veículos com motores diesel controlam 53% do mercado na UE<sup>34</sup> e, de acordo com a *European Automobile Manufacturers Association (ACEA)*<sup>35</sup> a indústria automóvel na Europa, cresceu 9,3% em 2015, comparado com 2014 nos veículos de passageiros, e espera-se que 2016 continue a crescer. Para a economia são ótimas notícias, mas também significa um maior controlo nos testes e nas normas ambientais. Daí a importância dos limites impostos nos veículos, uma medida com o objetivo de ajudar a reduzir as emissões poluentes. Existe multas a pagar para os que não cumprem com as normas ambientais impostas, principalmente com as emissões de CO<sub>2</sub> que são nocivas para a saúde, como tal, o Presidente do Grupo VW enviou uma carta a Ministra das Finanças no dia 6 de Novembro assumindo o compromisso dos valores adicionais que venham a ser impostos. Em caso de receitas fiscais em falta, permite assim a recuperação das mesmas.

---

<sup>34</sup> Mercado Europeu dos Veículos Ligeiros de Passageiros, P.1. Consultado em 01.04.2016 em: [http://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCTbriefing\\_EU-CO2\\_201507.pdf](http://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCTbriefing_EU-CO2_201507.pdf)

<sup>35</sup> Crescimento Modesto da Indústria Automóvel. Consultado em 01.04.2016 em: <http://www.acea.be/press-releases/article/auto-industry-forecasts-modest-growth-for-2016>

O ano passado foi um ano importantíssimo para o meio ambiente, 2015 foi o ano em que se realizou 21ª Conferência do Clima, no mês de Dezembro na cidade de Paris, França, com a participação de 195 países. O objetivo desta conferência era a construção de um novo acordo ente países de modo a diminuir a emissão de gases de efeito estufa, diminuindo assim o aquecimento global até 2100. Foi no dia 12 do mesmo mês em Paris que se chegou a um acordo histórico determinando que os 195 países signatários adotem medidas para que a temperatura média do planeta não seja superior a 1,5°C e na % de poluição que precisa de ser cortada. Não existe nada mais importante que o meio ambiente, devemos ter consciência disso tanto que, França pretende lançar, em 2020, um satélite para medir o CO<sub>2</sub> na superfície do nosso planeta. Isto porque o dióxido de carbono, como vimos, é o principal gás com efeito de estufa produzido pelas atividades humanas. Infelizmente os países não têm feito o suficiente nas últimas décadas, é preciso fazer mais e o caso *Dieseltgate* não veio ajudar em nada, a indústria automóvel precisa dar o exemplo, seguir as normas ao risco e evitar piorar o que os nossos líderes tentam evitar, o pior.

#### **4.7. Análise de Conteúdo de Notícias publicadas na imprensa nacional**

Neste ponto segue-se a recolha de notícias na imprensa nacional (versão digital dos jornais); análise do *site* institucional; e uma entrevista livre com responsáveis da Volkswagen Autoeuropa. O objetivo é a captação da realidade do escândalo da VW AG em Portugal, através das ações da VW Autoeuropa, de modo a compreender o fenómeno comunicacional a nível externo.

Atualmente, os dados estatísticos revelam os elevados números de leitores de jornais digitais. De acordo com estudos da marktest, 7,1 milhões de portugueses leem jornais ou revistas<sup>36</sup>, e o número de consumidores de media digital já ultrapassa o número dos que leem em papel<sup>37</sup>, sem contar com os que preferem utilizar os dois formatos (papel e digital). A recolha dos dados primários será sobre o grande escândalo do Grupo VW entre

---

<sup>36</sup> Estudo sobre o Número de leitores em Portugal.

<sup>37</sup> Os Portugueses Preferem cada vez mais o Formato Digital.

os meses de Setembro e Outubro de 2015 através do *clipping*, efetuando assim a verificação das notícias na imprensa nacional, através da plataforma digital dos mesmos.

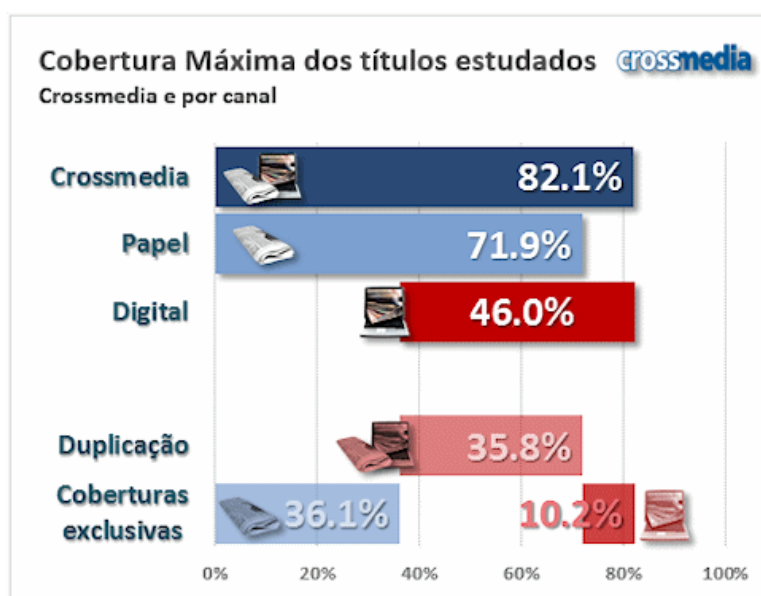


Figura 14 – Estudo Bareme Imprensa Crossmedia 2015.

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1efe.aspx>

Os jornais escolhidos para a recolha são:

- **Correio da Manhã** – jornal diário generalista português, atualmente líder de mercado pertencente a Cofina Medina, com 37 anos de existência, tendo sido fundado em Março de 1979. Entre Janeiro e Junho de 2015, estima-se que tenha vendido muito acima dos 100 mil exemplares, atualmente possui uma tiragem bimestral perto dos 150 mil. É também dos mais vistos no mundo digital, o seu endereço eletrónico é: [www.cmjornal.xl.pt](http://www.cmjornal.xl.pt)

- **Jornal de Notícias** – fundado na cidade do Porto em 1888, com 128 anos, é um dos mais lidos jornais diários em Portugal. Um jornal que já chegou a dominar as vendas, em Portugal, principalmente após o 25 de Abril, com uma informação bastante diversificada, pertencente ao Global Media Group. Este jornal entre Janeiro e Junho de 2015 ficou em 3º lugar dos mais vendidos em Portugal, perto de 50 mil exemplares. Atualmente possui uma tiragem, um pouco acima dos 70 mil exemplares bimestral. No mundo digital podemos encontrar os seus artigos através: [www.jn.pt](http://www.jn.pt)
- **Público** – jornal diário que pertence ao grupo Sonae, constituído a Outubro de 1989, mas só em Março de 1990 é que o primeiro número deste jornal foi colocado nas bancas, com 26 anos, sendo o mais novo dos três aqui escolhidos. Estima-se que entre os meses de Janeiro e Junho de 2015, tenham vendido 14 596 exemplares, diariamente. Atualmente tem uma tiragem de que esta na casa dos 30 mil bimestral. É um jornal que tem acompanhado a evolução tecnológica, como podemos observar o seu formato digital, diariamente encontramos várias notícias sobre os mais diversos temas, nacionais e internacionais. Podemos ler as notícias através deste endereço: [www.publico.pt](http://www.publico.pt)

De acordo com a Associação da Economia Digital (acepi) 1 em cada 10 portugueses lê apenas os jornais online, com a evolução dos tempos e principalmente tecnológica, muitas pessoas, principalmente para economizar no tempo, acabam por ler as notícias online, seja no computador do serviço, de casa, no telemóvel durante a hora do almoço, no *tablet*, como e aonde for, há cada vez mais pessoas a utilizarem os dispositivos digitais para perceberem o que se passa no mundo e até que ponto pode-nos afetar.

A Figura 15 demonstra-nos os principais jornais diários de Portugal em 2015, suas tiragens e circulação. Podemos observar que os jornais escolhidos para a investigação neste trabalho encontram-se entre os mais vendidos e lidos. O Correio da Manhã é o jornal preferido dos portugueses.

PUBLICAÇÃO	1º BIMESTRE TIRAGENS CIRCULAÇÃO		2º BIMESTRE TIRAGENS CIRCULAÇÃO		3º BIMESTRE TIRAGENS CIRCULAÇÃO		4º BIMESTRE TIRAGENS CIRCULAÇÃO		5º BIMESTRE TIRAGENS CIRCULAÇÃO		6º BIMESTRE TIRAGENS CIRCULAÇÃO	
A-Z Z-A	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Público Jornal Diário VER GRÁFICO	34.334	38.605	35.068	36.634	33.365	32.237	34.768	31.342	33.739	31.580	32.753	31.653
Correio da Manhã Jornal Diário VER GRÁFICO	150.126	108.770	150.653	110.135	147.999	109.118	159.877	119.511	147.150	108.625	141.546	103.961
Jornal Destak Jornal Diário VER GRÁFICO	69.795	69.795	70.395	70.395	69.659	69.659	70.083	70.084	69.864	69.864	64.942	64.942
Jornal de Notícias Jornal Diário VER GRÁFICO	78.722	59.064	77.583	57.830	77.954	58.488	79.687	61.509	76.333	57.059	74.576	56.147
I Informação Jornal Diário VER GRÁFICO	11.590	4.817	11.477	4.570	11.331	4.555	11.902	4.961	11.334	4.380	11.294	4.027
Metro Portugal Jornal Diário VER GRÁFICO	69.447	69.447	70.140	70.140	69.268	69.268	70.000	70.000	70.000	70.000	64.895	64.895
Jornal Destak Jornal Diário VER GRÁFICO	69.795	69.795	70.395	70.395	69.659	69.659	70.083	70.084	69.864	69.864	64.942	64.942

Figura 15 – Análise Simples dos Jornais Diários (Informação Geral)

Fonte: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)

O *site* da Volkswagen Autoeuropa foi alvo de análise, para averiguar se a informação disponível, através dos comunicados de imprensa, condiz com a informação encontrada na imprensa nacional.

A análise de conteúdo é importante pois ajuda-nos a perceber o contexto da situação, ou seja, ajuda a comprimir a informação necessária e exata, estruturando-a. Análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos para que permite coletar e organizar informações num formato padronizado que permite aos analistas fazerem inferências

sobre características e significados da escrita e outro material gravado<sup>38</sup>. É algo que se deve dar maior ênfase, pois, com o uso, cada vez mais extremo, das plataformas digitais, é preciso saber analisar o conteúdo, neste caso, do escândalo da VW.

#### **4.8. Entrevista**

No âmbito do processo de recolha de informação foi solicitada uma entrevista (via e-mail) a um(a) representante do Departamento de Relações Públicas da Volkswagen Autoeuropa para perceber, de fonte oficial, como lidaram com a crise e as oportunidades que surgiram com esta. Sendo assim, no dia 14 de Abril foi enviada uma mensagem via correio eletrónico à Sra. Dr.<sup>a</sup> Leila Madeira do Departamento de Relações Públicas da Volkswagen Autoeuropa solicitando respostas para um conjunto de questões.

Segundo Moya e Raigada (1998) a entrevista aberta pode ser utilizada com pessoas que pertencem a grupos de sujeitos informados sobre o tema em investigação. Como procedimento de obtenção e registo de dados, a entrevista aberta é uma técnica que procura aprofundar a informação que os sujeitos possam fornecer. Os mesmos autores referem, ainda, que a entrevista livre constitui uma técnica exploratória, um modo de aproximação prévio a qualquer fenómeno ou problema. A entrevista livre é de uso comum quando não se dispõe de um conhecimento suficientemente robusto sobre o objeto de estudo.

As respostas diretas às questões colocadas, relacionadas diretamente com a situação de crise, não foram rececionadas. Contudo foi possível recolher informação através do site e de outros documentos cedidos pela empresa.

---

<sup>38</sup> GAO. 1989:6.

## 5. Capítulo 5: Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados apurados da análise da informação recolhida.

### 5.1. Resultados dos Dados Primários

Relativamente aos dados primários foi possível recolher as notícias listadas na tabela seguinte referentes a três jornais nacionais na sua versão digital: Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Público. As notícias foram recolhidas entre os meses de setembro e outubro de 2015, período em que se tomou conhecimento do problema que deu origem à crise em Portugal.

<b>Data</b>	<b>O.C.S.</b>	<b><u>Título da Notícia</u></b>	<b>Categoria</b>
<b>23.09.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Governo está a seguir caso Volkswagen.</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Batota na Volkswagen alarma Autoeuropa.</u>	Economia
	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Governo está a Seguir Caso Volkswagen e Eventuais Implicações para a Autoeuropa.</u>	Economia
<b>24.09.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>UE pede testes a nível Nacional após revelações da Volkswagen.</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>ICU de automóveis Volkswagen pode subir.</u>	Economia
	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>SEAT admite que instalou motores fraudulentos da Volkswagen.</u>	Economia

	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>Governo diz que Volkswagen produzidos em Portugal não têm “Kit” fraudulento.</u>	Economia
	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>Comissão Europeia pede aos Estados para fazerem testes aos Volkswagen.</u>	Economia
25.09.15	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Escândalo na Volkswagen preocupa associação Nacional de Centro de Inspeções.</u>	Economia
26.09.15	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>Importador da Volkswagen diz que carros que cumprem normas continuarão à Venda.</u>	Economia
	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>Bruxelas pede aos Países da EU para fiscalizarem Volkswagen.</u>	Economia
27.09.15	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Caso Volkswagen: Portugal aguarda mais informação.</u>	Economia
29.09.15	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Escândalo Volkswagen afeta 94.400 veículos em Portugal.</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>SEAT: Venda de alguns carros suspensa em Portugal.</u>	Economia
	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>94 mil veículos em Portugal equipados com o Kit fraudulento.</u>	Economia
	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>Proprietários de veículos falseados podem reclamar devolução de dinheiro.</u>	Economia
	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>SEAT Portugal suspende venda de carros equipados com motores EA189.</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Estado vai zelar pelo cumprimento das obrigações fiscais da Volkswagen – Ministro.</u>	Economia

<b>30.09.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Volkswagen: Governo cria Grupo de Trabalho.</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Volkswagen: Batota atinge 94 mil carros em Portugal.</u>	Economia
	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Grupo de Trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen.</u>	Economia

Quadro 3 – Notícias Lançadas na Imprensa Nacional no Mês de Setembro

Fonte: elaboração do autor.

<b>Data</b>	<b>O.C.S.</b>	<b><u>Título da Notícia</u></b>	<b>Categoria</b>
<b>01.10.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>A fraude da VW</u>	Opinião
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Fixos e Protetores</u>	Opinião
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Guia para proprietários de carros possivelmente afetados</u>	Economia
<b>02.10.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Volkswagen garante plano de correção até 7 de Outubro</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Grupo de trabalho vai analisar fraude da Volkswagen</u>	Economia
	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Volkswagen garante plano de correção ao Governo Português</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Saiba se o seu carro tem o “Kit Fraudulento”</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Proprietários de SKODA podem verificar na Internet se os carros têm problemas</u>	Economia

	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Novo Presidente revê investimentos devido ao escândalo das emissões</u>	Economia
<b>06.10.15</b>	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Veja se o seu SKODA tem as emissões falseadas</u>	Economia
	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Veja se o seu automóvel tem as emissões falseadas</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Sites da Volkswagen e SKODA em Portugal identificam carros afetados</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Volkswagen corta investimentos que não forem “Absolutamente Necessários”</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Apreensão entre os trabalhadores do Parque da Autoeuropa</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Marca alerta para manipulação de poluentes</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Audi alerta clientes</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Autoeuropa produziu carros com motores fraudulentos</u>	Economia
<b>07.10.15</b>	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Portugueses já podem saber se têm um SEAT afetado pelo escândalo Volkswagen</u>	Economia
	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Autoeuropa produziu carros com motores fraudulentos da Volkswagen</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Como saber se o seu carro tem o motor fraudulento da Volkswagen</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Autoeuropa pesa menos de 1% nos investimentos da Volkswagen</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Autoeuropa fabricou automóveis com Kits Fraudulentos</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Não há motivo para duvidar do investimento da Volkswagen</u>	Economia

	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Donos da Audi em Portugal podem saber se os carros têm 'Software' Poluente</u>	Economia
08.10.15	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Indústria de moldes acredita na Volkswagen</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>VW quer chamar 30 mil veículos por dia</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Pires Lima diz que não há razão para duvidar do investimento da Volkswagen</u>	Economia
11.10.15	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Carro do povo apanhado a mentir</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Volkswagen reduz investimento em Mil Milhões de Euros por Ano</u>	Economia
13.10.15	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Volkswagen vai reduzir investimento em Mil Milhões de Euros por Ano</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Volkswagen corta Mil Milhões de Euros por Ano no investimento</u>	Economia
14.10.15	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Corte em Mil Milhões da Volkswagen ameaça fornecedores</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Volkswagen: cerca de 117 mil carros em Portugal afetados</u>	Economia
15.10.15	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Fraude da Volkswagen afeta 117 mil carros em Portugal</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Governo quer garantir esta Sexta-feira continuação do investimento na Autoeuropa</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Governo disse ter garantias que Autoeuropa não será afetada</u>	Economia
16.10.15	<b>Jornal de Notícias</b>	<u>Autoeuropa não será afetada por cortes da Volkswagen</u>	Economia

	<b>PÚBLICO</b>	<u>Grupo Volkswagen mantém investimento na Autoeuropa</u>	Economia
	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Autoeuropa escapa cortes</u>	Economia
<b>17.10.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Volkswagen: aumentou 0,5% das emissões em Portugal</u>	Economia
	<b>PÚBLICO</b>	<u>Fraude da Volkswagen aumentou 0,5% das emissões de gás poluente em Portugal</u>	Economia
<b>20.10.15</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<u>Politécnico de Setúbal investiu 120 Mil Euros em Laboratório</u>	Economia
	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>Volkswagen suspende venda de mais de 200 veículos em Portugal</u>	Economia
<b>21.10.15</b>	<b>PÚBLICO</b>	<u>Volkswagen suspende venda de 250 veículos com software fraudulento em Portugal</u>	Economia
<b>23.10.15</b>	<b>PÚBLICO</b>	<u>PGR investiga manipulação de emissões na Volkswagen</u>	Economia
<b>26.10.15</b>	<i>Jornal de Notícias</i>	<u>União Europeia avisada da manipulação da Volkswagen em 2013</u>	Economia

Quadro 4 – Notícias Lançadas na Imprensa Nacional no Mês de Outubro

Fonte: Elaboração do autor.

De seguida apresenta-se a análise quantitativa das notícias publicadas sobre o caso em estudo.

<b>Imprensa</b>	<b>Nº de Notícias</b>	<b>Média de Notícias por Dia</b>
Correio da Manhã	34	3
<i>Jornal de Notícias</i>	21	2

PÚBLICO	12	1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	

Quadro 5 – Número Total de Notícias Lançadas em Portugal entre Setembro e Outubro

Fonte: Elaboração do autor

Foi elaborada uma análise ao site da empresa para perceber se a fonte das notícias seria a empresa em Portugal. Esta análise revelou que não constavam comunicados de imprensa divulgados sobre esta temática no site de Portugal.

Mês	Comunicados de Imprensa	Média por Dia
Setembro	-	-
Outubro	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Quadro 6 – Informações Divulgadas pela Volkswagen Autoeuropa Através do Site

Fonte: elaboração do autor.

As informações, relativamente aos comunicados de imprensa, encontradas foi no *site* da VW Media Services, onde podemos observar as informações disponibilizadas pela casa mãe, informações gerais, nada específico sobre a Autoeuropa, como podemos observar na Figura abaixo.

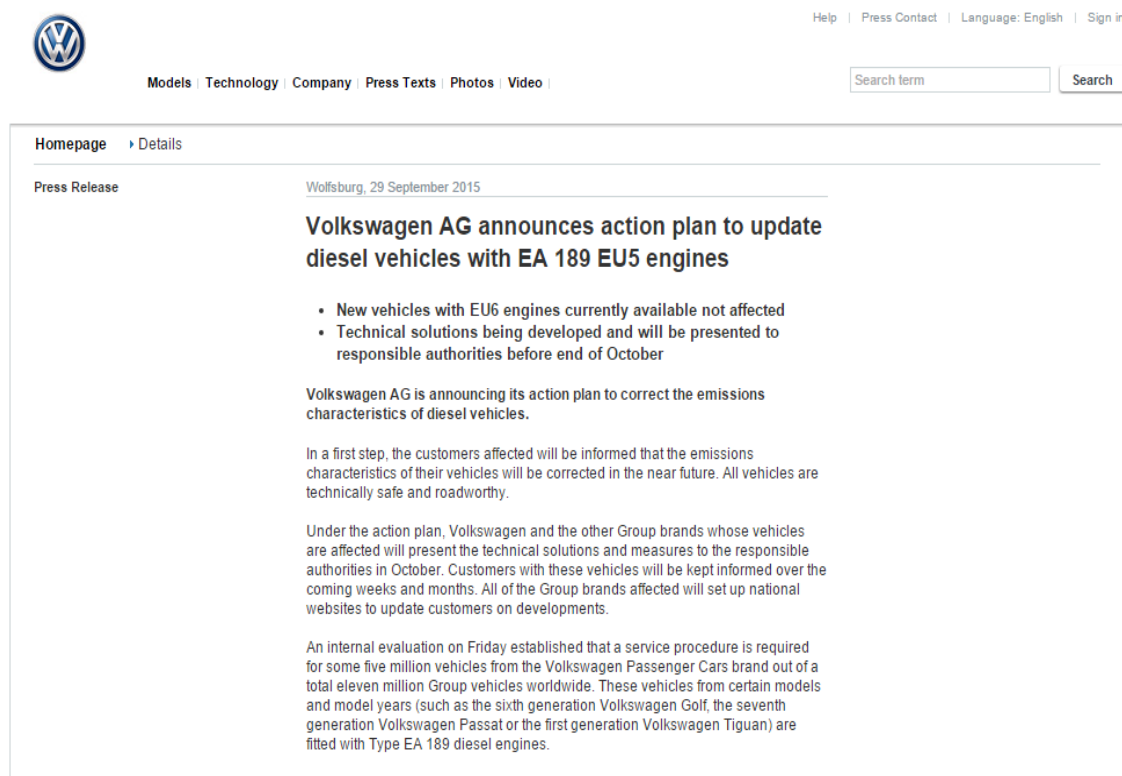


Figura 16 - Volkswagen AG Anuncia Plano de Ação para Atualização de Veículos Diesel com os Motores EA189 EU5.

Fonte: [https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Volkswagen-AG-announces-action-plan-to-update-diesel-vehicles-with-EA-189-EU5-engines/view/2741113/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p\\_p\\_auth=aZCX1VRI](https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Volkswagen-AG-announces-action-plan-to-update-diesel-vehicles-with-EA-189-EU5-engines/view/2741113/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=aZCX1VRI)

## 5.2. Resultados dos Dados Secundários

Em setembro do ano passado surgiram notícias nos Órgãos de Comunicação Social sobre os veículos da Autoeuropa, que estavam a ser produzidos em Portugal, serem colocados no mercado com motores com um software malicioso. Neste âmbito, as questões colocadas que envolvem o desempenho do Departamento de Relações Públicas da Autoeuropa em Portugal foram:

1. Qual o papel do Departamento de Relações Públicas na estratégia de comunicação externa da Volkswagen?
2. Pode definir o conceito de crise neste sector?
3. Existe a necessidade de adotar políticas de precaução e planeamento estratégico para possíveis crises?
4. E como pode o departamento de Relações Públicas contribuir para minimizar o impacto de uma situação destas?
5. A Autoeuropa estava preparada para a crise que surgiu em setembro do ano passado?
6. Sete meses após a crise, é possível afirmar que finalmente terminou?
7. A Autoeuropa aplicou um plano a médio longo prazo para minimizar as consequências desta crise, nomeadamente junto da comunicação social?
8. Como têm lidado com as preocupações dos Stakeholders?
9. Qual foi a estratégia utilizada junto da imprensa?
10. O que mudou para a Autoeuropa com esta questão das emissões, a nível social e ambiental?
11. As crises podem ter consequências positivas nomeadamente uma aprendizagem sobre como reagir numa situação semelhante. Aconteceu algo semelhante com esta situação?

Infelizmente até a data, não recebi nenhuma resposta por parte do departamento de Relações Públicas da Volkswagen Autoeuropa.

### **5.3. Resultado Geral**

Encontramos um total de 34 notícias relacionadas ao com o escândalo em Portugal no Correio da Manhã aonde 12 pertencem ao mês de Setembro; 21 notícias no Jornal de Notícias aonde 10 pertencem ao mês de Setembro; e apenas 12 no Publico, infelizmente todas elas pertencentes ao mês de Outubro.

Embora quase todas as notícias encontradas no jornal Publico estejam ligadas a Autoeuropa e a importância do investimento que é para o país, não foi possível encontrar

qualquer notícia relacionada ao escândalo no mês de Setembro, é preciso uma atenção por parte dos editores e jornalistas deste jornal no seu formato digital. Sem contar que existe um limite de pesquisa de notícias no *site* do Publico, tive que interromper as pesquisas pois não me deixava continuar, a não ser que fosse assinante como podemos observar na Figura 17. Apenas 1 mês mais tarde foi possível retomar as pesquisas, a não ser que se tenha outro equipamento (computador) disponível para continuar.



Fig. 17 – Aviso de Limite de Visualização no Site do Publico

Fonte: <http://www.publico.pt/>

No Jornal de Notícias (JN) conseguimos encontrar mais informações sobre o escândalo em Portugal, como o governo lidou com este e a importância que a Volkswagen Autoeuropa tem para o país. Infelizmente o formato digital do JN deixa um pouco a desejar pois as informações não estão cronologicamente ordenadas. O CM é o jornal que melhor dispõe as suas informações online, de fácil navegação e dispõe um grande número de informação em comparação aos outros dois. Claramente o CM soube investir no seu formato digital. Quanto aos jornais escolhidos, na versão digital, percebemos o porquê do Correio da Manhã (CM) ser a principal escolha dos portugueses, é o jornal com o maior número de informações relacionadas ao escândalo do Grupo Volkswagen AG em Portugal.

Em relação as informações pesquisadas no site da Autoeuropa para compreender melhor como é que lidaram com este escândalo, infelizmente não foi possível por falta de informação, ou seja, sem um único comunicado de imprensa durante o período definido para este estudo.

## 6. Conclusão

Uma crise aparece quando menos se espera, as organizações são suscetíveis a esta, como tal, é importante a gestão de crise, esta que se divide em pré-crise, crise e pós-crise como já vimos, ou seja, esta segue os acontecimentos, responde e avalia o que deve ser melhorado. Ao dar-se uma crise, convém ser honesto, transparente, algo que se pode demonstrar através da comunicação de crise, esta que serve, acima de tudo, para a gestão da reputação e a imagem da organização, mantendo todas as partes interessadas informadas, demonstrando preocupação com o sucedido e claro, responsabilidade, independentemente da culpabilidade. A comunicação de crise é à medida que a organização tem para responder, atuar e limpar erros e ações por esta causados, direta ou indiretamente. Esta comunicação permite evitar fugas de informações e/ou informações maldadas.

Em relação aos jornais aqui utilizados, encontramos um total de 67 notícias relacionadas com o escândalo do Grupo Volkswagen AG em Portugal, relacionadas, de alguma forma, com a Volkswagen Autoeuropa. Podemos encontrar, claramente, a preocupação do Governo Português sobre o investimento que é a Volkswagen Autoeuropa, as informações fornecidas pela SIVA, solidariedade por parte de parceiros da fábrica e recusas de declarações por parte da Volkswagen Autoeuropa. Resumindo, para o país, esta crise foi mais uma crise económica do que ambiental, até porque a poluição foi apenas de 0,5%.

É verdade que a fábrica não teve qualquer culpa na construção de automóveis com motores fraudulentos, mas comunicação de crise da Volkswagen Autoeuropa deixou muito a desejar, a fábrica não lançou nem um único comunicado de imprensa durante os meses de Setembro e Outubro, sobre a crise que tornou conhecida com o escândalo *Dieseldgate*, nem mesmo com o surgimento de alegações de motores montados pela fábrica com o famoso dispositivo malicioso. Independentemente de os motores serem montados pela Volkswagen Autoeuropa serem problemáticos, era dever dos responsáveis da fábrica, lançarem um comunicado de imprensa sobre o assunto, principalmente depois

das afirmações dadas por António Chora, em que não é a primeira vez que a fábrica, infelizmente, recebe motores vigarizados. No caso da entrevista livre, como foi visto, não obtive qualquer resposta por parte de um oficial no departamento de Relações Públicas por parte da Volkswagen Autoeuropa.

Das hipóteses, confirma-se a terceira, ou seja, de facto, a crise passou despercebida pela Volkswagen Autoeuropa, sem repercussões para a fábrica do Grupo Volkswagen AG em Portugal. Não podemos dizer que a Volkswagen Autoeuropa teve uma comunicação de crise eficaz quando, claramente, deixaram esta comunicação a cargo da casa mãe, a Volkswagen AG. Já o Grupo Volkswagen AG fez bom uso da comunicação de crise cobrindo todos as áreas, a nível mundial.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, V. (2000). *A Comunicação Interna na Empresa*. PRÁXIS, Lisboa.
- Andrade, J. (2015). As Organizações e a Relação com os Media. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Desafios da Globalização*, 255-276.
- Antunes, M. (2004). O Público e o Privado em Hannah Arendt. *Universidade da Beira Interior, BOCC*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-publico-privado.pdf>.
- Bailey, R. (2009). Media Relations. *Exploring Public Relations 2<sup>nd</sup> Edition*, 295-315.
- Baptista, I. (2015). A Comunicação em Charles Horton Cooley: Circunstâncias, Ideias e Discussões. *Faculdade de Comunicação Social. Porto Alegre*.
- Bardin, I. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta.
- Bernays, E. (1928). Manipulating Public Opinion: The Why and The How. *American Journal of Sociology*, Volume 33, Issue 6, 958-971.
- Bernays, E. (1952). *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman.
- Bernays, E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation. New York.
- Boin, A. & Hart, P. (2003). Public Leadership in Times of Crisis: Mission Impossible? *Public Administration Review*, Vol. 63, No. 5, 544-553.
- Brandão, N. (2002). *O Espectáculo das Notícias: A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*. Coleção Media&Sociedade, Notícias Editorial. Lisboa.
- Brandão, N. (2008). *Século XXI. Novas Solidariedades e Incertezas*. Edições Universitárias. Lisboa.

- Burck, J.; Marten, F. & Bals, C. (2015). *The Climate Change Performance Index: Results 2016*. Germanwatch, Berlin.
- Cabrero, J.; Cabrero, M. & Fonseca, A. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto Editora. Portugal.
- Capriotti, P. e Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate web sites. *Public Relations Review*, 33(4), 84-91.
- Carrillo, M. (2014). Comunicação Estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 26, 71-80.
- Castillo, A. (2007). *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs*. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura.
- Castro, A. (2013). Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-alexandre-2013-teorias-jornalismo.pdf>.
- Choo, G. (2009). Audiences, Stakeholders, Publics. *Exploring Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Edition, 222-236.
- Cierva, Y. (2015). *Comunicar en aguas turbulentas: Un Enfoque Ético para la Comunicación de Crisis*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). Espana.
- Coleman, R.; McCombs, M.; Shaw, D. & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. *The Handbook of Journalism Studie*. Routledge, 147-160.
- Coombs, T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41, 3, 265-289.
- Coombs, T. (2007). Crisis Management and Communications. Consultado em: [http://www.facoltaspe.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/Crisis\\_Management\\_and\\_Communications.pdf](http://www.facoltaspe.unimi.it/files/_ITA_/COM/Crisis_Management_and_Communications.pdf).

- Cunha, M. (2006). Crises Organizacionais: Ameaças ou Oportunidades? *Crises: de Ameaças a Oportunidades. Gestão Estratégica de Comunicação de Crises*, 143-159.
- Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura organizacional*. Casa das Musas, Brasília.
- Cutlip, S.; Center, A. & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson International Edition, 9th Edition.
- Day, K.; Dong, Q. & Robins, C. (2001). Public Relations Ethics: an Overview and Discussion of Issues for the 21st Century. *Handbook of Public Relations*, 403-409.
- Duarte, J. (2006). Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. *Jornalismo político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record.
- Durand, D. (1992). *A Sistémica*. 5ª Edição, Dinalivro. Lisboa.
- Dutorme, C. (2002). *A Comunicação Interna na Empresa. A Abordagem de Palo Alto e a Análise das Organizações*. Instituto Piaget, Lisboa.
- Edwards, L. (2009). Public Relations Origins: Definitions and History. *Exploring Public Relations, 2nd Edition*, 3-15.
- Elias, H. (2007). e-RP. As Relações Públicas na Era da Internet. *Universidade da Beira Interior, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>*.
- Esteves, J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Fearn-Banks, K. (2001). Crisis Communication: A Review of Some Best Practices. *Handbook of Public Relations*, 479-485.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communication: A Casebook Approach*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 3rd Edition. London.
- Fleta, L. (2007). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Editorial Sintesis, Madrid.

Gillions, P. (2009). Issues Management. *Exploring Public Relations, 2nd Edition*, 364-384.

Godoy, A. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29.

Gómez, L.e Chalmeta, R. (2011). Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study. *Public Relations Review*, 37, 93–95

Gonçalves, G. (2005). Relações Públicas, Públicas Responsabilidades. In *SOPCOM: 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 637-647.

Gonçalves, G. (2007). Ética das Relações Públicas. A Falta de Responsabilidade Social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. *Disponível em:*  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Coleção Comunicação 19, Porto Editora. Porto.

Gonçalves, G. (2012). A Identidade e a Imagem das Relações Públicas em Portugal. *Disponível em:* [http://www.cigest.ensinus.pt/images/ficheiros/16\\_iber3.pdf](http://www.cigest.ensinus.pt/images/ficheiros/16_iber3.pdf), 204-215.

Goodman, M. (2004). Today's corporate communication function. *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. 217-243.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando.

Grunig, J. & Repper, F. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 117-157.

Grunig, J. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: Na Overview of the Book. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1-28.

- Grunig, J. (2001). Two–Way Symmetrical Public relations: Past, Present, and Future. *Handbook of Public Relations*, 11-30.
- Grunig, J.; Grunig, L. & Dozier, D. (2006). The Excellence Theory. *Public Relations Theory II*, 21-62.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism* 6(2).
- Grunig, J. (2011). Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization-public Relations in Contemporary Society. *Central European Journal of Communication* 1, 11-31.
- Grunig, J. (2014). Introduction. Ethics Problems and Theories on Public Relations. *Revue Internationale Communication Sociale et Publique – RICSP*, n.11, 15-28.
- Hearit, K. (2001). Corporate Apologia: When an Organization Speaks in Defense of Itself. *Handbook of Public Relations*, 501-511.
- Heath, R. (2001). Shifting Foundations, Public Relations as Relationship building. *Handbook of Public Relations*, 1-9.
- Heath, R. (2002). Comment: Issues Management: Its past, presente and future. *Journal of Public Affairs*, 2, 4, 209-214.
- Heath, R. (2010). Introduction: Crisis Communication: Defining the Beast and De-marginalizing Key Publics. *The Handbook of Crisis Communication*,1-13.
- Henry, A.E. e Story, M. (2009). Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior*,41(5), 353-359.
- Ihlen, Ø. (2011). Rhetoric and Corporate Social Responsibility. *Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/258973524\\_Rhetoric\\_and\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/258973524_Rhetoric_and_Corporate_Social_Responsibility)*.

James, E.; & Wooten, L. (2011). Crisis Leadership and Why it Matters. *Consultado em:*  
<http://webuser.bus.umich.edu/lpwooten/PDF/TEFR%20dec-jan%202011%20Crisis%20Leadership.pdf>.

Kelly, K. (2001). Stewardship. The Fifth Step in the Public Relations Process. *Handbook of Public Relations*, 279-289.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review* 28, 21–37.

Kim, J-N. (2011). Public segmentation using situational theory of problem solving: Illustrating summation method and testing segmented public profiles. *PRism* 8(2).

Kollross, N. (2008). As Relações Públicas nos Grupos Organizacionais. *Disponível em:*  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/kollross-nicole-relacoes-publicas-grupos-organizacionais.pdf>.

Kotler, P. & Caslione, J. (2009). *La Ciencia del Caos: El Management y el Marketing en la Era de las Turbulencias*. Gestión 2000, Barcelona.

L'Etang, J. (2013). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. SAGE Publications. London.

Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. 2ª Edição, Publicações Europa-América. Portugal.

Langford, M. (2009). Crisis Public Relations Management. *Exploring Public Relations*, 385-408.

Leichty, G. & Warner, E. (2001). Cultural Topoi: Implications for Public Relations. *Handbook of Public Relations*, 61-74.

Lévy, P. (1997). *Cibercultura. Relatório Para o Conselho da Europa no Quadro do Projecto <<Novas Tecnologias: Cooperação Cultural e Comunicação>>*. Instituto Piaget. Lisboa.

Licklider, J. & Clark, W. (1962). On-Line Man-Computer Communication. *In Proceedings of the May 1-3, Spring Joint Computer Conference, ACM*, 113-128.

Lieber, P. (2003). *Ethics in Public Relations: Gauging Ethical Decision-Making Patterns of Public Relations Practitioners*. Baton Rouge, La.: Louisiana State University.

Lima, M. (2002). Jornalismo e “Construção de Futuros”. *Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-jornalismo-futuros.pdf>*.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Transactions Publishers. London.

Locksley, G. (2009). *The Media and Development: What's the Story?* World Bank Working Paper Nº. 158.

Lopes, P. (2010). A Importância da Assessoria de Imprensa nos Órgãos Públicos: O Caso da Prefeitura de Feliz. *Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-poliana-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa.pdf>*.

Lopes, P. (2012). La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura.

Sánchez, T. (2015). La Comunicación De Las Universitarias Españolas Públicas Y Privadas En Sus Sedes Webs. *International Business and Economics Review*. n. 6, p. 77-112.

Marques, A. (2001). *Internet. Guia para Navegar, Pesquisar, Comunicar, fazer compras, divertir-se e explorar – com segurança – o Mundo Virtual*. 3ª Edição, Centro Atlântico. Portugal.

Mauad, S. (2009). Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa. *Consultado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>*.

Mendes, A. (2006a). Modelos de Gestão. *Crises: De Ameaças a Oportunidades. Gestão Estratégica de Comunicação de Crises*, 39-66.

Mendes, A. (2006b). Estratégias e Procedimentos da Resposta às Crises. *Crises: De Ameaças a Oportunidades. Gestão Estratégica de Comunicação de Crises*, 105-141.

Mesquita, A. (2005). Aristóteles: Obras Completas. Retórica. *Biblioteca de Autores Clássicos, 2ª Edição, Revista, Volume VIII, Lisboa*.

Moloney, K. (2004). Corporate and government communication: relationships, opportunities and tensions. *Handbook Of Corporate Communication And Public Relations*, 72-88.

Morais, F. & Adghirni, Z. (2012). Jornalismo e Democracia: O Papel do Mediador. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, V.14, nº2.

Moura, C. (2008). *História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área*. EdipuCRS. Porto Alegre.

Moya, J., & Raigada, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis.

Murphy, P. (1991). The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. *Public Relations Research Annual, Vol. 3*, 115-131.

Niskala, N. & Hurme, P. (2014). The Other Stance Conflicting Professional Self Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists. *Nordicom Review 35, 2*, 105-121.

Oliveira, K. (2010). A Hipótese do Agenda-Setting Aplicada ao Texto Jornalístico. *Centro Universitários do Norte – ININORTE*, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-kleiton-a-hipotese-do-agenda-setting.pdf>.

- Oliveira, A. (2011). Comunicação Pública e Relações Públicas: Sintonia a Favor do Cidadão. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>.
- Orduña, O. (2004). A Comunicação em Momentos de Crises. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>.
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Profit editorial. Barcelona.
- Paquette, M.; Sommerfeldt, E. & Kent, M. (2015). Do the Ends Justify the Means? Dialogue, Development Communication, and Deontological Ethics. *Public Relations Review* 41, 30-39.
- Pereira, F. & Mendes, A. (2006). Uma Visão Estratégica sobre a Gestão de Crises. *Crises: de Ameaças a Oportunidades. Gestão Estratégica de Comunicação de Crises*, 19-37.
- Pessoa, S. (2003). Comunicação Empresarial, uma Ferramenta Estratégica. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>.
- Phillips, D. (2004). Crisis Management in the Internet Mediated Era. *Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied*, 321-342.
- Pieczka, M. (2011). Public Relations as Dialogic Expertise? *Journal of Communication Management*, Vol.15, N° 2, 108-124.
- Pinho, J. (2002). *As Relações Públicas na Internet. Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. Summus Editorial, São Paulo.
- Pratt, C. (2001). Issues Management: The Paradox of the 40-Year U.S. Tobacco Wars. *Handbook of Public Relations*, 335-346.
- Regester, M. & Larkin, J. (2005). *Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice*. Chartered Institute of Public Relations, 3rd Edition.

Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional. Teoria e Prática*. 3ª Edição, Edições Sílabo. Lisboa.

Reis, J. (2015). Da Gestão de Assuntos, Comunicação do Risco e Comunicação de Crise à Função Porta-voz. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Desafios da Globalização*. 311-325.

Reynolds, B. & Seeger, M. (2014). *Crisis and Emergency Risk Communication*. U.S. Department of Health and Human Services; Centers for Disease Control and Prevention. 2014 Edition.

Ribeiro, L. & Santos, M. (2010). Teorias das Mediações Flexionada por Grunig na Teoria da Excelência. *Disponível em:*  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3003-1.pdf>.

Roberts, S. (2004). Knowledge Management for Best Practice. *Handbook Of Corporate Communication And Public Relations*,52-71.

Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Tendências da Comunicação Organizacional e Estratégica. Comunicação e Sociedade, Vol. 26*, 7-13.

Ruler, B. & Vercic, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications. Slovenia.

Ruler, B. & Vercic, D. (2003). Perspectivas Europeias das Relações Públicas. *Comunicação & Sociedade, a. 24, n. 39*, 155-172.

Seeger, M.; Sellnow, T. & Ulmer, R. (2001). Public Relations and Crisis Communication: Organizing and Chaos. *Handbook of Public Relations*, 155-165.

Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª Edición, PEARSON Prentice Hall. Madrid.

Sena, N. (2007). Espaço Público, Opinião e Democracia. *Estudos em Comunicação nº1*, 270-304.

- Serra, J. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Livros Labcom. Covilhã.
- Shoemaker, P.; Vos, T. & Reese, S. (2009). Journalists as Gatekeepers. *The Handbook of Journalism Studies*, 73-87.
- Soares, V. (2001). Informação nas Organizações – Matemática, Gestalt e Cognição. *1º Congresso Ibérico de Comunicação*.
- Soares, V. (2004). Fluxos de Informação X Relações de Poder: Jogo Empatado. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-valeria-fluxos-informacao.pdf>.
- Sousa, A. (2009). Retórica: Lógica ou Persuasão? *Universidade da Beira Interior*, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-retorica-logica-ou-persuasao.pdf>.
- Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª Edição Revista e Ampliada. Porto.
- Steyn, B. (2002). From 'Strategy' to 'Corporate Communication Strategy': A Conceptualisation. *9th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled*.
- Tait, J.; Wibe, J. & Yarbrough, J. (1980). *Communication Process and Leadership*. Soc. 2, Revised, Iowa State University.
- Tas, M. (2008). Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. *Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA*, 201-209.
- Tzu, S. (2012). *Arte da Guerra*. Clássica Editora. Lisboa.
- Varela, M.; Lopes, P.; Ramalhoto, F.; Cheben, J.; Rosário, F.; Carrillo Durán, V. (2014). Events Role in Marketing And Communication Management. *International Business and Economics Review*, nº5, p. 122-139.
- Velentzas, J. & Broni, G. (2014). Communication Cycle: Definition, Process, Models and Examples. *Technological Institute of Western Macedonia, Greece*, 117-131.

Ventura, M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev Socerj*, 20(5), 383-386.

Wilcox, D.; Ault, P. & Agee, W. (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 4th edition, HarperCollinsCollegePublishers. New York.

Wilcox, D.; Cameron, G. & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. 10ª edición, PEARSON. Madrid.

Wilson, L. (2001). Extending Strategic Planning to Communication Tactics. *Handbook of Public Relations*, 215-222.

Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, Barcarena.

Yin, R. (2005). *Estudo de Caso. Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

## Referências de Webgrafia

ACEA – European Automobile Manufacturers Association. *Consultado em:* <http://www.acea.be/press-releases/article/auto-industry-forecasts-modest-growth-for-2016> à (1 de Abril de 2016).

Beyond a One-Time Scandal: Europe's Ongoing Diesel Pollution Problem. *Consultado em:* <http://ehp.niehs.nih.gov/wp-content/uploads/124/1/ehp.124-A19.alt.pdf> à (1 de Abril de 2016).

Business Dictionary. *Consultado em:* <http://www.businessdictionary.com/definition/crisis.html> à (2 de Abril de 2016).

Chartered Institute of Public Relations. (CIPR). *Consultado em:* <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/what-pr> à (15 de Dezembro de 2015).

Crisis Communications Handbook. SEMA's Educational Series 2008:3. *Consultado em:* <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/23992.pdf> à (2 de Abril de 2016).

Crisis Communications Planning: A Guide for Providers. *Consultado em:* [http://www.nhpco.org/sites/default/files/public/communications/crisis\\_guide.pdf](http://www.nhpco.org/sites/default/files/public/communications/crisis_guide.pdf) à (7 de Abril de 2016).

Defining Crisis Communication. *Consultado em:* [http://www.sagepub.in/upm-data/37705\\_1.pdf](http://www.sagepub.in/upm-data/37705_1.pdf) à (5 de Abril de 2016).

Económico. *Consultado em:* [http://economico.sapo.pt/noticias/autarquia-empresarios-e-trabalhadores-esperam-que-autoeuropa-escape-a-crise-da-volkswagen\\_231348.html](http://economico.sapo.pt/noticias/autarquia-empresarios-e-trabalhadores-esperam-que-autoeuropa-escape-a-crise-da-volkswagen_231348.html) à (27 de Março de 2016).

EPA – US Environmental Protection Agency. Clean Air Act Requirements and History. *Consultado em:* <https://www.epa.gov/clean-air-act-overview/clean-air-act-requirements-and-history> à (27 de Março de 2016).

EPA – US Environmental Protection Agency. Laws and Regulations related to Volkswagen Violations. *Consultado em:* <https://www.epa.gov/vw/laws-and-regulations-related-volkswagen-violations> à (27 de Março de 2016).

FORBES. 2015 Global 2000: The World's Biggest Auto Companies. *Consultado em:* <http://www.forbes.com/sites/andreamurphy/2015/05/06/2015-global-2000-the-worlds-biggest-auto-companies/#7a152cfe6e48> à (26 de Março de 2016).

FORBES. The World's Most Valuable Brands. *Consultado em:* <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/2/#tab:rank> à (30 de Maio de 2016).

Global Alliance. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. *Consultado em:* <http://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20421d210b893c6b03b58/1455555617809/GA-Code+of+Ethics.pdf> à (8 de Janeiro de 2016).

Governo de Portugal. Caso Volkswagen: Relatório Preliminar. *Consultado em:* <http://www.portugal.gov.pt/media/18173812/20151113-me-rel-gt-volkswagen.pdf> à (30 de Março de 2016).

Greenpeace International. *Consultado em:* <http://www.greenpeace.org/eu-unit/Global/eu-unit/reports-briefings/2015/NGO%20open%20letter%20on%20emissions%20scandal.pdf> à (30 de Março de 2016).

Grupo Marktes. 7,1 Milhoes leem Jornais ou Revistas. *Consultado em:* <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~Iffc.aspx> à (15 de Abril de 2016).

Grupo Marktest. Cibernautas leem Maioritariamente em Digital os Títulos Nacionais. *Consultado em:* <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~If09.aspx> à (15 de Abril de 2016).

ICCT – The International Council on Clean Transportation. CO2 Emissions From new Passenger Cars in the EU: Car manufacturers' Performance in 2014. *Consultado em:* [http://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCTbriefing\\_EU-CO2\\_201507.pdf](http://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCTbriefing_EU-CO2_201507.pdf) à (1 de Abril de 2016).

IPR-Public Relations. Introdução as Relações Públicas. *Consultado em:* <http://www.ipr.org.uk/> à (12 de Janeiro de 2016).

Jornal i. *Consultado em:* <http://www.ionline.pt/479933> à (27 de Março de 2016).

Magazine Volkswagen Autoeuropa, 2014, Nº1. *Consultado em:* <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/magazine/magazine-001.pdf> à (26 de Março de 2016).

Magazine Volkswagen Autoeuropa, 2014, Nº1. *Consultado em:* <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/magazine/magazine-001.pdf> à (26 de Março de 2016).

McQuail, D. (1979). The Influence and Effects of Mass Media. *Consultado em:* <http://www2.sunysuffolk.edu/oconnog/media/download/the%20influence%20and%20effects%20o.pdf> à (20 de Janeiro de 2016).

Public Relations Institute of Australia. (PRIA). *Consultado em:* <http://www.pria.com.au/aboutus> à (15 de Dezembro de 2015).

Public Relations Institute of Ireland. (PRII). *Consultado em:* [http://www.prii.ie/show\\_content.aspx?idcategory=11&idsubcategory=25](http://www.prii.ie/show_content.aspx?idcategory=11&idsubcategory=25) à (15 de Dezembro de 2015).

Public Relations Society of America (PRSA). *Consultado em:* <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/documents/official%20statement%20on%20public%20relations.pdf> à (15 de Dezembro de 2015).

Public Relations Society of America. (PRSA). *Consultado em:* <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VNEadZ2sWOk> à (15 de Dezembro de 2015).

Público. Consultado em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/autoeuropa-e-menos-de-1-dos-investimentos-da-volkswagen-1710460> à (28 de Março de 2016).

Redboud University. Volkswagen Fraud: 44,000 healthy years lost in Europe. Consultado em: <http://www.ru.nl/english/news-agenda/vm/nature-environment/2016/volkswagen-fraud-44-000-healthy-years-lost-europe/> à (1 de Abril de 2016).

Risk and Crisis Communication: When Things Go Wrong. Consultado em: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/WC/WC09300.pdf> à (4 de Abril de 2016).

Sagepub – Defining Crisis Communication. Consultado em: [http://www.sagepub.in/upm-data/37705\\_1.pdf](http://www.sagepub.in/upm-data/37705_1.pdf) à (5 de Abril de 2016).

SIVA Notícias. Consultado em: <http://www.sivaonline.pt/NOTICIAS/Noticias/Pages/SIVAvendas2015.aspx> à (25 de Março de 2016).

SIVA. Emissões De Óxido De Azoto Do Grupo Volkswagen. Consultado em: <http://www.sivaonline.pt/NOTICIAS/Noticias/Pages/sivaemissoes3fevereiro.aspx> à (30 de Março de 2016).

The 10 Steps of Crisis Communications. Consultado em: <http://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/> à (5 de Abril de 2016).

The Guardian. Air pollution: European commission launches legal action against the UK. Consultado em: <http://www.theguardian.com/environment/2014/feb/20/air-pollution-european-commission-legal-action-uk-nitrogen-dioxide> à (30 de Março de 2016).

TVIplayer. Autoeuropa Fabricou automóveis com kit fraudulento. Consultado em: <http://tviplayer.iol.pt/video/561545190cf2a4770204f731> à (30 de Março de 2016).

United States General Accounting Office (GAO). (1989). Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material. *Consultado em:* <http://archive.gao.gov/d48t13/138426.pdf> à (20 de Junho de 2016).

Volkswagen AG. Matthias Müller: "We will overcome this crisis". *Consultado em:* [https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Matthias-Mller-We-will-overcome-this-crisis/view/2778966/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p\\_p\\_auth=aZCXIVRI](https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Matthias-Mller-We-will-overcome-this-crisis/view/2778966/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=aZCXIVRI) à (30 de Março de 2016).

Volkswagen AG. Statement of Prof. Dr. Martin Winterkorn, CEO of Volkswagen AG. *Consultado em:* [https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Statement-of-Prof-Dr-Martin-Winterkorn-CEO-of-Volkswagen-AG/view/2709406/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p\\_p\\_auth=sBeh5Zrn](https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Statement-of-Prof-Dr-Martin-Winterkorn-CEO-of-Volkswagen-AG/view/2709406/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=sBeh5Zrn) à (27 de Março de 2016).

Volkswagen AG. Goals and Strategies. *Consultado em:* [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the\\_group/strategy.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/strategy.html) à (26 de Março de 2016).

## Anexos

Noticias publicadas na imprensa sobre a situação de crise da VW:

- Correio da Manhã
- Jornal de Notícias
- Público

Mês de Setembro:

## Governo está a seguir caso Volkswagen



Machete diz que o Governo está atento a eventuais implicações do caso Volkswagen para a Autoeuropa.

23 de Setembro de 2015

23.09.2015 17:27

### Governo está a seguir caso Volkswagen

Machete diz que o Governo está atento a eventuais implicações do caso Volkswagen para a Autoeuropa.

O ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, Rui Machete, garantiu esta quarta-feira, em Berlim, que o Governo português está a acompanhar em conjunto com as autoridades alemãs o caso da Volkswagen e eventuais implicações deste para a Autoeuropa.

"Estamos a acompanhar com atenção os desenvolvimentos deste caso, porque [a Autoeuropa] é uma unidade de produção com muita importância em Portugal", disse Rui Machete, durante uma conferência de imprensa em Berlim. O ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, que se encontrou esta quarta-feira com o seu homólogo alemão, Frank-Walter Steinmeier, disse, no entanto, acreditar que a multinacional alemã vai encontrar soluções para "ultrapassar esta situação difícil".

O ministro acrescentou que o investimento de empresas alemãs, como a Volkswagen, na economia portuguesa é importante para a "criação de emprego" e "crescimento nacional".

Notícia do dia 23 de Setembro de 2015, observada a 19 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/governo\\_esta\\_a\\_seguir\\_em\\_conjunto\\_com\\_a\\_utoridades\\_alemas\\_caso\\_volkswagen.html](http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/governo_esta_a_seguir_em_conjunto_com_a_utoridades_alemas_caso_volkswagen.html)

## Batota na Volkswagen alarma Autoeuropa



A onda de choque que se abateu sobre a Volkswagen, que manipulou os dados sobre as emissões de CO2 em alguns modelos a diesel, chegou à Autoeuropa.

23 de Setembro de 2015

A screenshot of a news article from the website 'CORREIO da manhã'. The page features a red header with navigation links like 'EXCLUSIVOS', 'NACIONAL', and 'MUNDO'. Below the header is a red banner with the text 'Notícia Exclusiva para Assinantes. Saiba mais aqui.'. The main content area shows a large image of the Volkswagen logo on a sign, with a caption below it: 'Grupo Volkswagen acusado de "batota" contra o ambiente'. To the right of the image is a 'COMENTÁRIOS' section and a 'MAIS SOBRE' section with tags for 'Volkswagen', 'Alemanha', 'Autoeuropa', 'Estados Unidos', 'França', 'Europa', 'Angela Merkel', and 'Martin Orléanov'. The article title 'Batota na Volkswagen alarma Autoeuropa' is displayed in large black font, followed by a sub-headline: 'Trabalhadores da fábrica de Palmela desconhecem se os carros montados em Portugal estão equipados com motores que manipulam emissões.' The date '23.09.2015 01:00' is visible at the top left of the article content.

Notícia do dia 23 de Setembro de 2015, observada a 19 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/exclusivos/detalhe/alemanha\\_envia\\_motores\\_selados.html](http://www.cmjornal.xl.pt/exclusivos/detalhe/alemanha_envia_motores_selados.html)

## Governo está a seguir caso Volkswagen e eventuais implicações para a Autoeuropa

O ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, Rui Machete, garantiu, em Berlim, que o Governo português está a acompanhar em conjunto com as autoridades alemãs o caso da Volkswagen e eventuais implicações deste para a Autoeuropa.

ECONOMIA 23-09-2015

Tag: [Automóveis](#) [Autoeuropa](#) [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Volkswagen vai publicar lista de veículos "manipulados"

BMW refuta suspeitas de violação das regras antipoluição em todo o mundo

**JN** Economia **Governo está a seguir caso Volkswagen e eventuais implicações para a Autoeuropa** < 0 0 0 0

## Governo está a seguir caso Volkswagen e eventuais implicações para a Autoeuropa

23/09/2015

O ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, Rui Machete, garantiu, em Berlim, que o Governo português está a acompanhar em conjunto com as autoridades alemãs o caso da Volkswagen e eventuais implicações deste para a Autoeuropa.

"Estamos a acompanhar com atenção os desenvolvimentos deste caso, porque [a Autoeuropa] é uma unidade de produção com muita importância em Portugal", disse Rui Machete, durante uma conferência de imprensa em Berlim.

O ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, que se encontrou com o seu homólogo alemão, Frank-Walter Steinmeier, disse, no entanto, acreditar que a multinacional alemã vai encontrar soluções para "ultrapassar esta situação difícil".

O ministro acrescentou que o investimento de empresas alemãs, como a Volkswagen, na economia portuguesa é importante para a "criação de emprego" e "crescimento nacional".

A Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou na sexta-feira a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um "software" incorporado no veículo, enfrentando uma multa que pode ir até aos 18 mil milhões de dólares (cerca de 15,9 mil milhões de euros).

No domingo, a Volkswagen reconheceu ter falseado os dados e, na terça-feira, anunciou que mais de 11 milhões de carros a gasóleo em todo o mundo foram equipados com o tipo de motor que poderia distorcer os dados de emissões.

Esta quarta-feira, o presidente executivo do grupo Volkswagen, Martin Winterkorn, anunciou a sua demissão no seguimento do escândalo sobre a acusação de a empresa ter falseado os dados sobre as emissões dos seus carros a gasóleo.

Notícia do dia 23 de Setembro de 2015, observada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4794599](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4794599)

## UE pede testes a nível nacional após revelações da Volkswagen



A Comissão Europeia pediu esta quinta-feira aos Estados-membros para fazerem "os inquéritos necessários a nível nacional", após as revelações de manipulação da Volkswagen nos testes antipoluição.

24 de Setembro de 2015



24.09.2015 19:35

## UE pede testes a nível nacional após revelações da Volkswagen

O executivo europeu espera que as autoridades nacionais analisem as consequências "para os veículos vendidos na Europa".

A Comissão Europeia pediu esta quinta-feira aos Estados-membros para fazerem "os inquéritos necessários a nível nacional", após as revelações de manipulação da Volkswagen nos testes antipoluição.

"A Comissão convida todos os Estados-membros a fazerem os inquéritos necessários a nível nacional e um relatório", anunciou em comunicado, defendendo "tolerância zero quanto à fraude e o respeito escrupuloso das regras da União Europeia (UE)".

O executivo europeu espera que as autoridades nacionais analisem as consequências "para os veículos vendidos na Europa" das revelações feitas nos Estados Unidos sobre a utilização pelo fabricante alemão de um dispositivo que permite manipular os resultados dos testes antipoluição e "assegurem que as normas de emissões poluentes são escrupulosamente respeitadas".

A Comissão é responsável pela fixação dos limites de emissões e pelas normas de procedimento dos controlos, mas os testes são realizados pelas autoridades responsáveis em cada um dos 28 Estados-membros.

A Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou na sexta-feira passada a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo, incorrendo numa multa que pode ir até aos 18 mil milhões de dólares (cerca de 15,9 mil milhões de euros).

No domingo, a Volkswagen reconheceu ter falseado os dados e na terça-feira anunciou que 11 milhões de veículos em todo o mundo têm equipamento que permite alterar o desempenho dos motores em termos de emissões para a atmosfera. A França anunciou esta quinta-feira que vai fazer "testes aleatórios" numa centena de veículos de todas as marcas comercializadas no país.

Notícia do dia 24 de Setembro de 2015, observada a 19 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/ue\\_pede\\_testes\\_a\\_nivel\\_nacional\\_apos\\_revelacoes\\_da\\_volkswagen.html](http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/ue_pede_testes_a_nivel_nacional_apos_revelacoes_da_volkswagen.html)

## IUC de automóveis Volkswagen pode subir



Os portugueses proprietários de automóvel Volkswagen podem ter um aumento do Imposto Único de Circul...

24 de Setembro de 2015



24.09.2015 18:30

## IUC de automóveis Volkswagen pode subir

Nível de emissões é componente determinante no cálculo do IUC.

Por Pedro H. Gonçalves, Sónia Trigueirão

Os portugueses proprietários de automóvel Volkswagen podem ter um aumento do Imposto Único de Circulação (IUC) porque as emissões, afinal, são mais elevadas. "Distorce toda a carga fiscal, seja em ISV ou IUC, porque a questão das emissões é uma das componentes que pesam no cálculo", admite ao **CM** Alexandre Ferreira, vice-presidente da ANECRA.

A Associação Nacional das Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel defende, contudo, que os condutores não podem ser penalizados. "Vamos bater-nos para que seja a marca a pagar", acrescenta o responsável da ANECRA. As emissões de CO<sub>2</sub>, a cilindrada e a idade do carro são três fatores para calcular o IUC. Certos modelos da VW, como o Jetta, Golf e Carocha, a par do Audi A3, têm um programa que manipula as emissões. Tirando este efeito, o carro não sofre alterações na condução, na segurança ou no consumo. Mas os carros que forem à fábrica para corrigir o erro vão perder potência e desempenho.

Para já, o escândalo chega a 11 milhões de carros a gasóleo do Grupo VW, que inclui a Volkswagen, Audi, Seat e Skoda. Em Portugal, o Grupo VW ocupa o segundo lugar dos carros mais vendidos. Entre 2014 e agosto deste ano foram vendidos 53 mil veículos do fabricante alemão.

O Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT) já pediu explicações ao fabricante e referiu ao **CM** que a homologação das viaturas é concedida pelo Kraftfahr-Bundesamt, entidade congénere do IMT na Alemanha. Em articulação com a Comissão Europeia, que já anunciou uma investigação ao caso, todos os Estados-membros serão notificados para uma atuação comum sobre esta matéria.

Notícia do dia 24 de Setembro de 2015, observada a 19 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/batota\\_das\\_emissoes\\_e\\_fraude\\_fiscal.html](http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/batota_das_emissoes_e_fraude_fiscal.html)

## Seat admite que instalou motores fraudulentos da Volkswagen

A Seat, marca espanhola que pertence ao grupo alemão **Volkswagen**, admitiu esta quinta-feira que instalou motores diesel do mesmo tipo dos que permitiam manipular emissões de gases poluentes.

**ECONOMIA** 24-09-2015

Tag: [Seat](#) [Volkswagen](#) [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Volkswagen promete solução sem custos para clientes afetados  
EUA vão fiscalizar outras marcas após escândalo da Volkswagen

The image is a screenshot of a news article from the Portuguese newspaper JN (Jornal de Notícias). The article is titled "Seat admite que instalou motores fraudulentos da Volkswagen" and is dated 24/09/2015. The main text reports that the Spanish car brand Seat, part of the Volkswagen group, has admitted to installing diesel engines of a type that allowed for manipulation of pollutant emissions. The article details that Volkswagen, the world's largest car manufacturer, is at the center of a scandal after admitting to using software to manipulate emissions data for 11 million vehicles globally. It also mentions that in Spain, Seat is still determining the extent of the use of these engines. Sources cited in the article state that the engine technology was widely used by the Spanish manufacturer in various configurations. The article notes that Seat's current models no longer use these engines, having moved to a newer 2.0 TDI generation. The president of Seat, Jürgen Stackmann, is quoted as saying there is no risk to the group's investments in Spain, including a 3.3 billion euro factory in Barcelona. Finally, it mentions that in Portugal, the Autoeuropa factory (part of the Volkswagen group) has not commented on the matter, while the Portuguese Minister of Economy, António Pires de Lima, stated that the engines produced there did not have the "cheat" software that affected other models.

Notícia do dia 24 de Setembro de 2015, observada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4797458](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4797458)

## Governo diz que Volkswagen produzidos em Portugal não têm "kit" fraudulento

ECONOMIA 24-09-2015

Tag: [Pires de Lima](#) [Volkswagen](#) [Governo](#) [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Volkswagen vendeu mais de um milhão de carros manipulados em França

Seat admite que instalou motores fraudulentos da Volkswagen

JN Economia Governo diz que Volkswagen produzidos em Portugal não têm "kit" fraudulento

## Governo diz que Volkswagen produzidos em Portugal não têm "kit" fraudulento

24.09.2015

O ministro da Economia António Pires de Lima afirmou, esta quinta-feira, que os automóveis da Volkswagen produzidos na fábrica da Autoeuropa "não tiveram incorporação" do "kit" que falseou o desempenho dos motores relativamente às emissões poluentes.

Pires de Lima, que falava após a reunião do Conselho de Ministros, confirmou já ter falado sobre o assunto com os responsáveis da administração da Autoeuropa, segundo os quais "os veículos produzidos em Portugal, nos últimos anos, não tiveram a incorporação deste 'kit' fraudulento."

O fabricante alemão admitiu que 11 milhões de seus carros a diesel em todo o mundo estão equipados com um 'software' capaz de enganar os testes oficiais de poluição, depois da Agência de Proteção do Meio Ambiente norte-americana ter acusado a empresa de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes.

"A dimensão desta fraude foi tornada pública, é uma dimensão que não podia antecipar nem imaginar", reconheceu o ministro da Economia, esclarecendo que não procurou obter da administração da Volkswagen "sinais de tranquilidade".

Pires de Lima acrescentou que o Governo está a trabalhar com o Instituto de Mobilidade e Transportes para efetuar os controlos necessários "para perceber se há alguma implicação para Portugal".

Notícia do dia 24 de Setembro de 2015, observada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4796399](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4796399)

## Comissão Europeia pede aos Estados para fazerem testes aos Volkswagen

ECONOMIA 24-09-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

EUA vão fiscalizar outras marcas após escândalo da Volkswagen

Alemanha tem 2,8 milhões de Volkswagen manipulados



## Comissão Europeia pede aos Estados para fazerem testes aos Volkswagen

24/09/2015

A Comissão Europeia pediu aos Estados-membros para fazerem "os inquéritos necessários a nível nacional", após as revelações de manipulação da Volkswagen nos testes antipoluição.

"A Comissão convida todos os Estados-membros a fazerem os inquéritos necessários a nível nacional e um relatório", anunciou em comunicado, defendendo "tolerância zero quanto à fraude e o respeito escrupuloso das regras da União Europeia (UE)".

O executivo europeu espera que as autoridades nacionais analisem as consequências "para os veículos vendidos na Europa" das revelações feitas nos Estados Unidos sobre a utilização pelo fabricante alemão de um dispositivo que permite manipular os resultados dos testes antipoluição e "assegurem que as normas de emissões poluentes são escrupulosamente respeitadas".

A Comissão é responsável pela fixação dos limites de emissões e pelas normas de procedimento dos controlos, mas os testes são realizados pelas autoridades responsáveis em cada um dos 28 Estados-membros.

A Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou na sexta-feira passada a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo, incorrendo numa multa que pode ir até aos 18 mil milhões de dólares (cerca de 15,9 mil milhões de euros).

No domingo, a Volkswagen reconheceu ter falseado os dados e na terça-feira anunciou que 11 milhões de veículos em todo o mundo têm equipamento que permite alterar o desempenho dos motores em termos de emissões para a atmosfera.

A França anunciou que vai fazer "testes aleatórios" numa centena de veículos de todas as marcas comercializadas no país.

Notícia do dia 24 de Setembro de 2015. Vista a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4797175](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4797175)

## Escândalo na Volkswagen preocupa Associação Nacional de Centros de Inspeção

A Associação Nacional de Centros de Inspeção Automóvel (ANCIA) manifestou hoje preocupação relativam...

25 de Setembro de 2015



25.09.2015 18:51

## Escândalo na Volkswagen preocupa Associação Nacional de Centros de Inspeção

Por Lusa

A Associação Nacional de Centros de Inspeção Automóvel (ANCIA) manifestou hoje preocupação relativamente às suspeitas contra a Volkswagen de ter falseado o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes.

"A ANCIA manifesta publicamente a sua grande preocupação relativamente a práticas efetivas ou meras suspeitas de possíveis práticas que atentem contra os valores ambientais e a segurança rodoviária e sublinha a pertinência técnica e o alto valor social das inspeções obrigatórias, enquanto garantia de conformidade com a lei e regulamentos em vigor", refere a associação em comunicado.

A ANCIA "confirma desconhecer qualquer prática de retirada do filtro de partículas quando da realização das inspeções periódicas".

Notícia do dia 25 de Setembro de 2015, observada a 19 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/cm\\_ao\\_minuto/detalhe/escandalo\\_na\\_volkswagen\\_preocup\\_a\\_sociacao\\_nacional\\_de\\_centros\\_de\\_inspecao.html](http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/escandalo_na_volkswagen_preocup_a_sociacao_nacional_de_centros_de_inspecao.html)

## Importador da Volkswagen diz que carros que cumprem normas continuarão à venda

ECONOMIA 26-09-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Skoda tem 1,2 milhões de veículos equipados com dispositivo fraudulento  
Procuradoria alemã inicia diligências contra ex-presidente da Volkswagen

**JN** | Economia | Importador da Volkswagen diz que carros que cumprem normas continuarão à venda

## Importador da Volkswagen diz que carros que cumprem normas continuarão à venda

26/09/2015

A importadora para Portugal da Volkswagen, a SIVA, disse hoje que os veículos daquela marca que tenham motor a gasóleo e cumpram as normas de emissão de gases poluentes continuarão a ser vendidos sem limitações.

"Reafirmamos que todos os motores a 'diesel' que cumpram a norma Euro6 [que estabelecem as limitações de emissão de gases poluentes] respondem aos requisitos legais e aos padrões ambientais podendo ser vendidos sem qualquer limitação", refere o grupo numa nota hoje divulgada em Portugal.

O grupo alemão Volkswagen anunciou hoje que vai apresentar em breve uma solução que elimine a manipulação das emissões de gases poluentes dos seus carros a gasóleo, instalada em 11 milhões de veículos.

Um porta-voz da empresa, que atravessa o pior escândalo da sua história, disse em Wolfsburg, Alemanha, sede do grupo Volkswagen, que a adoção das medidas não terá custos para os proprietários dos automóveis afetados.

Nas próximas semanas o maior fabricante de veículos do mundo estará pronto para estabelecer um calendário para incorporar a solução nos 11 milhões de veículos identificados como portadores do 'software' que manipula as emissões de gases poluentes.

Notícia do dia 26 de Setembro de 2015, observada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4801067](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4801067)

## Bruxelas pede aos países da UE para fiscalizarem Volkswagen



ECONOMIA 26-09-2015

Tag: [União Europeia](#) [Automóveis](#) [ambiente](#) [Economia](#)

Artigos Relacionados  
Volkswagen ignorou avisos sobre emissões ilegais  
Espanha exige ajudas estatais dos carros VW manipulados

JN Economia Bruxelas pede aos países da UE para fiscalizarem Volkswagen

## Bruxelas pede aos países da UE para fiscalizarem Volkswagen

26/09/2015

A Comissão Europeia pediu aos países da União Europeia para cooperarem nos testes de medição dos carros Volkswagen em termos de emissões poluentes após o escândalo de manipulação através de um dispositivo eletrónico.

A Comissão Europeia (CE) reiterou este sábado que os peritos da União Europeia (UE) têm alertado para o risco de fraude na medição das emissões poluentes dos carros de 2013, segundo um relatório do Centro de Investigação Conjunta da Comissão.

Em particular, o centro de investigação chegou à conclusão que os exames laboratoriais não correspondem às emissões reais dos veículos, bem como a possibilidade de utilização dispositivos eletrónicos.

Bruxelas salientou que, embora a Comissão Europeia tenha estabelecido o quadro regulamentar aplicável aos testes para medir as emissões, os Estados-Membros devem aplicar a legislação.

"Portanto, não é uma questão que compete à CE, mas às autoridades competentes dos Estados, necessários para implementar a legislação europeia, incluindo a proibição explícita de dispositivos manipuladores", disseram fontes da União Europeia, citadas pela EFE.

A Comissão Europeia disse que estava ciente de que "tinha de melhorar o quadro regulamentar", sendo que "há algum tempo atrás foi feita a proposta para reformular a forma como os testes são realizados", pelo que "agora é importante que essas propostas estejam finalizadas e rapidamente aplicadas".

"Exortamos os Estados-Membros a cooperar com a Comissão Europeia para atingir este objetivo", acrescentaram as fontes.

O ministro da Economia português, António Pires de Lima, afirmou na quinta-feira que os automóveis da Volkswagen produzidos na fábrica da Autoeuropa "não tiveram incorporação" do "kit" que falseou o desempenho dos motores relativamente às emissões poluentes.

Na sexta-feira, o grupo automobilístico alemão Volkswagen informou que [existem cinco milhões de veículos](#) da sua marca principal (VW) afetados em todo o mundo pela manipulação das emissões poluentes.

Alguns modelos estão equipados exclusivamente com o motor diesel EA 189, o tal que incorpora o dispositivo manipulador de emissões poluentes. Entre estes modelos estão o Golf de sexta geração, o Passat da sétima geração e a primeira geração do Tiguan.

A Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou há uma semana a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um "software" incorporado no veículo.

Notícia do dia 26 de Setembro de 2015. Vista a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4800229](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4800229)

## Caso Volkswagen: Portugal aguarda mais informação



Volkswagen Matthias mueller assume presidência

27 de Setembro de 2015



27.09.2015 09:35

## Caso Volkswagen: Portugal aguarda mais informação

Marca alemã reconhece manipulação em 7 milhões de automóveis.

Por Miguel Alexandre Ganhão

As autoridades portuguesas aguardam que a Alemanha responda a uma série de questões enviadas pelo Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT) para decidir que medidas tomar em relação aos automóveis adulterados da Volkswagen.

### PERGUNTA CM

Tem carros da marca Volkswagen?

SIM  NÃO

Esta sexta-feira, a Associação Nacional de Centros de Inspeção Automóvel (ANCIA) confirmou "desconhecer qualquer prática de retirada do filtro de partículas aquando da realização das inspeções periódicas", e acrescenta que já apresentou ao IMT "uma proposta de uma medida administrativa para implementar as inspeções periódicas para emissões de gases".



Entretanto, Matthias Mueller, atual presidente da Porsche, assumiu o cargo de novo presidente executivo do grupo Volkswagen e tem como prioridade "recuperar a confiança".

Em França e na Alemanha circulam cerca de 3,8 milhões de automóveis manipulados, e em Espanha, a marca alemã já disse que pagará todas as despesas com a reparação das viaturas que vierem a ser identificadas como estando

equipadas com motores manipulados. A Volkswagen informou que existem sete milhões de veículos afetados no Mundo.

Alguns modelos estão equipados exclusivamente com o motor diesel EA 189. Entre estes estão o Golf da sexta geração, o Passat da sétima geração e a primeira geração do Tiguan.

Notícia do dia 27 de Setembro de 2015, observada a 20 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/portugal\\_aguarda\\_mais\\_informacao.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/portugal_aguarda_mais_informacao.html)

## Escândalo Volkswagen afeta 94.400 veículos em Portugal



Automóveis das marcas Volkswagen, Audi e Skoda estão nesta lista

29 de Setembro de 2015

**CORREIO**   **FLASH** **Vidas**  ASSINATURA DIGITAL  **Libras**

**EXCLUSIVOS CHÃO MINUTO NACIONAL MINDO INSÓLITOS DESAFIO TV MEMÓRIA CULTURA TECNOLOGIA FAMOSOS DOMINGO OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS CM**

29.09.2015 19:14

## Escândalo Volkswagen afeta 94.400 veículos em Portugal

Automóveis das marcas Volkswagen, Audi e Skoda estão nesta lista

O distribuidor para Portugal das marcas do Grupo Volkswagen, a SIVA, revelou esta terça-feira que existem 94.400 veículos equipados com motores Euro 5 no país envolvidos no âmbito do escândalo relacionado com a manipulação das emissões de gases poluentes.

"Estão abrangidos 94.400 veículos das marcas representadas pela SIVA em Portugal, equipados com motores Euro 5", anunciou em comunicado o distribuidor.

Do total, 53.761 são veículos da marca Volkswagen e Volkswagen Veículos Comerciais, 31.839 veículos da marca Audi e 8.800 veículos da marca Skoda.

Notícia do dia 29 de Setembro de 2015, observada a 20 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/20150929\\_1923\\_escandalo\\_volks\\_wagen\\_afeta\\_94400\\_veiculos\\_em\\_portugal.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/20150929_1923_escandalo_volks_wagen_afeta_94400_veiculos_em_portugal.html)

## Seat: venda de alguns carros suspensa em Portugal



A Seat Portugal decidiu suspender preventivamente a venda dos 50 automóveis que estão em 'stock' com o motor EA189 e que estão a ser analisados pela Volkswagen para averiguar se estão equipados com o 'software' manipulador de emissões poluentes.

29 de Setembro de 2015



### Seat: venda de alguns carros suspensa em Portugal

Veículos com eventual 'software' manipulado não serão vendidos.

A Seat Portugal decidiu suspender preventivamente a venda dos 50 automóveis que estão em 'stock' com o motor EA189 e que estão a ser analisados pela Volkswagen para averiguar se estão equipados com o 'software' manipulador de emissões poluentes.

A notícia foi avançada pelo Diário Económico no seu 'site' ao início da tarde, depois de o fabricante automóvel espanhol Seat ter divulgado esta terça-feira que a nível global vendeu cerca de 700 mil carros a diesel com o motor EA189 e cumpridor da norma Euro 6, equipados com o 'software' que falsifica os resultados dos testes antipoluição, segundo explicou um porta-voz da marca.

Contactada pela Lusa, fonte da Seat Portugal explicou que a suspensão da venda dos únicos 50 carros em 'stock' com o motor em causa "é uma medida de prevenção até se averiguar esta situação relativamente aos motores".

"O grupo Volkswagen está a avaliar o impacto deste motor no cumprimento das normas europeias", disse a mesma fonte, sublinhando, contudo, "que todos estes motores são seguros, não põem em causa a condução e segurança dos utilizadores".

Por outro lado, explicou que a acontecer uma ação de 'recall' (chamar às oficinas), o grupo contactará todos os seus clientes, através das suas marcas, "assumindo qualquer custo com o processo".

#### Seat Leon não foi afetado

Quanto ao Seat Leon, um dos modelos de maior sucesso da marca, não foi afetado, frisou a mesma fonte. A Seat Portugal adiantou ainda que "todos os novos automóveis Seat vendidos na União Europeia e equipados com o motor Euro 6 cumprem sem exceção todos os requisitos legais".

A Seat está a apurar em termos globais quantos veículos equipados com o 'software' foram vendidos em Espanha e especificamente de que modelos, segundo afirmou hoje o porta-voz da marca, acrescentando que "os proprietários de veículos com motores EA189 serão chamados" a centros técnicos para fazer as revisões necessárias.

#### Proprietários podem reclamar devolução do valor

Os proprietários de veículos com emissões falsas cuja compra foi feita até há dois anos podem reclamar a devolução do montante pago na compra, segundo a diretora do Centro de Arbitragem do Sector Automóvel.

A lei portuguesa tem proteção para todo o tipo de compradores, explica a diretora do Centro de Arbitragem do Sector Automóvel - CASA, Sara Mendes, mas os mecanismos de proteção são diferentes quando se trata de consumidores individuais ou de empresas e empresários em nome individual.

Segundo a mesma responsável, os consumidores individuais têm uma proteção legal mais ampla, especialmente aqueles com veículos dentro do período de garantia de dois anos.

Notícia do dia 29 de Setembro de 2015, observado a 20 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/sociedade/detalhe/seat\\_suspende\\_venda\\_de\\_alguns\\_carros\\_em\\_portugal.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/sociedade/detalhe/seat_suspende_venda_de_alguns_carros_em_portugal.html)

## 94 mil veículos em Portugal equipados com o kit fraudulento



Sabe-se já que o fabricante alemão **Volkswagen** vai chamar à revisão cinco milhões de veículos.

**ECONOMIA** 29-09-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Ministros da União Europeia discutem escândalo da Volkswagen  
Grupo de trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen



## 94 mil veículos em Portugal equipados com o kit fraudulento

28/09/2015

A importadora para Portugal da Volkswagen, a SIVA, disse, esta terça-feira, que em Portugal existem 94.400 veículos equipados com motores Euro 5, o que tem o kit fraudulento.

A empresa afirma que as [soluções técnicas estão a ser desenvolvidas](#) e serão apresentadas no próximo mês.

A SIVA [publicou ainda uma série de perguntas e respostas](#) para os proprietários dos veículos das marcas afetadas pela manipulação do motor diesel EA 189 EU5.

Sabe-se já que o fabricante alemão Volkswagen vai chamar à revisão cinco milhões de veículos.

No total, tratam-se de 11 milhões de veículos afetados em todo o mundo, dos quais cinco milhões são da marca Volkswagen, 2,2 milhões da Audi, 1,2 milhões da Skoda, 700 mil da Seat e 1,8 milhões de veículos comerciais.

Certos modelos com alguns anos de fabrico foram equipados, exclusivamente, com o motor diesel EA 189.

Entre os modelos da marca Volkswagen incluem-se, por exemplo, o Golf de sexta geração, o Passat de sétima geração e a primeira geração do Tiguan, segundo a Volkswagen.

Já todos os veículos novos da marca Volkswagen que cumprem a normativa europeia EU6 não estão afetados, nomeadamente, os novos modelos do Golf, Passat e Tourant.

A Volkswagen e todas as suas marcas afetadas apresentarão em outubro às autoridades correspondentes as soluções e medidas técnicas para os veículos com um motor diesel EA 189 manipulado.

Todas as marcas do consórcio afetadas vão ativar páginas nacionais na internet onde os clientes poderão informar-se da situação.

A Volkswagen admitiu, na semana passada, que 11 milhões de carros a diesel em todo o mundo estão equipados com dispositivos que ativam controlos de poluição durante os testes, mas automaticamente os desligam quando o carro está em condução.

O escândalo manchou o nome da Volkswagen, deixando-a exposta a milhares de milhões de dólares em multas nos Estados Unidos, com investigações desde a Noruega até à Índia, e que desvalorizou a empresa num terço do seu valor em bolsa numa semana.

Na última sexta-feira, após uma maratona de reuniões de crise, o Conselho de Supervisão da líder de mercado mundial de automóveis designou o presidente da Porsche, Matthias Mueller, para substituir Martin Winterkorn como presidente executivo do grupo alemão.

Notícia do dia 29 de Setembro de 2015. Vista a 24 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4806201](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4806201)

## Proprietários de veículos falseados podem reclamar devolução de dinheiro

As declarações da responsável da CASA à Lusa surgem depois de há 11 dias a Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos ter acusado a **Volkswagen** de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo e depois de a **Volkswagen** já ter reconhecido que 11 milhões de veículos do grupo em todo o mundo têm esse equipamento.

**ECONOMIA** 29-09-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Escândalo das emissões baixou produção na Volkswagen  
Peugeot Portugal garante não ter veículos manipulados

## Proprietários de veículos falseados podem reclamar devolução de dinheiro

29/09/2015

Os proprietários de veículos com emissões falseadas cuja compra foi feita até há dois anos podem reclamar a devolução do montante pago na compra, segundo a diretora do Centro de Arbitragem do Sector Automóvel.

A lei portuguesa tem proteção para todo o tipo de compradores, explica a diretora do Centro de Arbitragem do Sector Automóvel -- CASA, Sara Mendes, mas os mecanismos de proteção são diferentes quando se trata de consumidores individuais ou de empresas e empresários em nome individual.

Segundo a mesma responsável, os consumidores individuais têm uma proteção legal mais ampla, especialmente aqueles com veículos dentro do período de garantia de dois anos.

Os que estão dentro deste prazo de garantia devem denunciar ao vendedor (não ao produtor) que tomaram conhecimento que existe uma desconformidade, nomeadamente através de notícias na comunicação social, e devem fazer a denúncia, de preferência através de carta ou 'email', dizendo que tomaram conhecimento de que o veículo adquirido não está conforme com o contrato de compra porque as declarações proferidas na venda e a descrição do bem não corresponde ao que o bem é.

As declarações da responsável da CASA à Lusa surgem depois de há 11 dias a Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos ter acusado a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo e depois de a Volkswagen já ter reconhecido que 11 milhões de veículos do grupo em todo o mundo têm esse equipamento.

"Os consumidores que tenham adquirido veículos nestas condições há menos de dois anos têm direito a que a conformidade do bem seja reposta e sem qualquer tipo de encargos", explica Sara Mendes.

Ou seja, prossegue a responsável, os consumidores podem recorrer a um de quatro mecanismos legais: a reparação, a substituição (por um veículo igual, mas sem o problema detetado), a redução adequada do preço ou a resolução do contrato, com a consequente devolução do carro e o recebimento do valor pago na compra, sendo que a lei não é expressa quanto ao prazo para esta anulação do contrato.

No caso de o consumidor optar por resolver o contrato, o Código Civil prevê que tudo se passa como o contrato não tivesse sido celebrado, uma das partes entrega o veículo e a outra parte entrega o montante que recebeu.

Se o consumidor optar pela reparação, se ela for possível, o que Sara Mendes considera duvidoso, ou pela substituição do veículo, o vendedor tem 30 dias para fazer a reparação ou substituição, contando-se o prazo desde a data da denúncia.

"Se o vendedor não cumprir esse prazo de 30 dias, fica sujeito a um processo de contraordenação a instruir pela ASAE -- Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica, que pode dar lugar a aplicação de coimas entre 250 euros a 2.500 euros, se o vendedor for uma pessoa singular, ou de 500 euros a 5.000 euros, se for uma pessoa coletiva", explicou a diretora do CASA.

Além da denúncia junto do vendedor, o proprietário pode -- segundo a Lei de Defesa do Consumidor -- exigir também do produtor do veículo (não do vendedor) a reparação ou substituição, mas desde que o veículo tenha sido colocado em circulação até há 10 anos, pois o carro pode ter sido vendido há dois anos, mas ter estado num 'stand' (sem circulação) durante muitos mais anos.

Sara Mendes ressalva ainda que a lei determina que a opção que o consumidor fizer não deve constituir abuso de direito, promovendo assim o recurso aos mecanismos menos gravosos que permitam resolver a situação.

"Se for possível fazer uma reparação e resolver a situação, não se pode pedir a resolução do contrato. Mas neste caso [dos veículos Volkswagen] estamos perante uma situação em que a reparação não é um meio adequado para alterar esta situação porque estamos a falar de uma questão de fabrico e à partida não é possível uma reparação", explicou a diretora do CASA.

Se o vendedor não aceitar a proposta, de resolver ou substituir o contrato, o consumidor ou as empresas lesadas podem recorrer ao centro de arbitragem do setor automóvel (CASA) ou aos tribunais judiciais, tendo dois anos após a data da denúncia para o fazer.

Já nos casos em que a compra do veículo tiver sido feita há mais de dois anos, já fora do âmbito da Lei das Garantias, os consumidores têm os direitos previstos na Lei da defesa do Consumidor que diz que o fornecedor de bens deve informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada sobre as características do bem.

Esta obrigação de informar abrange ainda o produtor, fabricante, importador e todos os que estão na cadeia de produção até à entrega do bem, prevendo a lei o direito do consumidor a pedir uma indemnização por prejuízos ao vendedor do automóvel e ao produtor.

Provar os prejuízos em tribunal pode ser uma tarefa difícil, segundo Sara Mendes, mas no caso dos veículos da Volkswagen há já uma vantagem: "É que relativamente ao produtor parece estar demonstrada a violação do dever de informação porque a própria marca já assumiu que produziu informações que não correspondem à verdade".

Além destas regras específicas para o consumidor, dentro ou fora da Lei das garantias, o Código Civil estabelece regras para empresas ou empresários em nome individual, no que respeita à venda de coisas defeituosas, prevendo a reparação e a substituição dos veículos, com equipamento adulterado, mas que impõe uma dificuldade.

"O mais difícil neste caso é que a lei exige que o comprador do veículo prove que o vendedor usou de dolo, com intenção de induzir o comprador em erro, para conseguir vender aquele carro", concluiu.

Notícia do dia 29 de Setembro de 2015, observado a 24 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4805683](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4805683)

## Seat Portugal suspende venda de carros equipados com motor EA189

A Seat Portugal decidiu suspender preventivamente a venda dos 50 automóveis que estão em stock com o motor EA189 e que estão a ser analisados pela Volkswagen para averiguar se estão equipados com o software manipulador de emissões poluentes.  
**ECONOMIA** 29-09-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Grupo de trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen  
Escândalo das emissões baixou produção na Volkswagen

JN Economia Seat Portugal suspende venda de carros equipados com motor EA189

## Seat Portugal suspende venda de carros equipados com motor EA189

29/09/2015

A Seat Portugal decidiu suspender preventivamente a venda dos 50 automóveis que estão em stock com o motor EA189 e que estão a ser analisados pela Volkswagen para averiguar se estão equipados com o software manipulador de emissões poluentes.

Contactada pela Lusa, fonte da Seat Portugal explicou que a suspensão da venda dos únicos 50 carros em stock com o motor em causa "é uma medida de prevenção até se averiguar esta situação relativamente aos motores".

"O grupo Volkswagen está a avaliar o impacto deste motor no cumprimento das normas europeias", disse a mesma fonte, sublinhando, contudo, "que todos estes motores são seguros, não põem em causa a condução e segurança dos utilizadores".

Por outro lado, explicou que a acontecer uma ação de 'recall' (chamar às oficinas), o grupo contactará todos os seus clientes, através das suas marcas, "assumindo qualquer custo com o processo".

Quanto ao Seat Leon, um dos modelos de maior sucesso da marca, não foi afetado, frisou a mesma fonte.

A Seat Portugal adiantou ainda que "todos os novos automóveis Seat vendidos na União Europeia e equipados com o motor Euro 6 cumprem sem exceção todos os requisitos legais".

A Seat está a apurar em termos globais quantos veículos equipados com o 'software' foram vendidos em Espanha e especificamente de que modelos, segundo afirmou hoje o porta-voz da marca, acrescentando que "os proprietários de veículos com motores EA189 serão chamados" a centros técnicos para fazer as revisões necessárias.

A marca de automóveis, adquirida pela Volkswagen na década de 1980, já tinha afirmado hoje que tinha decidido "suspender temporariamente" as vendas e as entregas de todos os veículos Seat novos com motor a diesel EA189 e lançar uma página de internet para responder às perguntas dos seus clientes.

A Volkswagen admitiu, na semana passada, que 11 milhões de carros a diesel em todo o mundo estão equipados com dispositivos que ativam controlos de poluição durante os testes, mas automaticamente os desligam quando o carro está em condução.

O escândalo manchou o nome da Volkswagen, deixando-a exposta a milhares de milhões de dólares em multas nos Estados Unidos, com investigações desde a Noruega até à Índia, e que desvalorizou a empresa num terço do seu valor em bolsa numa semana.

Na última sexta-feira, após uma maratona de reuniões de crise, o Conselho de Supervisão da líder de mercado mundial de automóveis designou o presidente da Porsche, Matthias Mueller, para substituir Martin Winterkorn como presidente executivo do grupo alemão.

Notícia do dia 29 de Setembro de 2015, observada a 24 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4805732](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4805732)

## Estado vai zelar pelo cumprimento das obrigações fiscais da Volkswagen - ministro

O ministro da Economia afirmou hoje que o Estado vai zelar pelo cumprimento das obrigações fiscais d...

30 de Setembro de 2015



30.09.2015 17:26

## Estado vai zelar pelo cumprimento das obrigações fiscais da Volkswagen - ministro

Por Lusa

O ministro da Economia afirmou hoje que o Estado vai zelar pelo cumprimento das obrigações fiscais da Volkswagen, caso seja detetada a existência de impostos que não foram pagos, e salientou que os consumidores "não podem ser penalizados".

Em causa está o escândalo do construtor automóvel alemão Volkswagen, que introduziu 'kits' fraudulentos em motores a diesel que manipulavam os valores das emissões poluentes.

Questionado se o Governo admite sancionar as marcas, caso se venha a detetar que houve impostos que não tenham sido pagos devido à fraude, António Pires de Lima disse que sim.

Notícia do dia 30 de Setembro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/cm\\_ao\\_minuto/detalhe/estado\\_vai\\_zelar\\_pelo\\_cumprimento\\_das\\_obrigacoes\\_fiscais\\_da\\_volkswagen\\_\\_\\_ministro.html](http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/estado_vai_zelar_pelo_cumprimento_das_obrigacoes_fiscais_da_volkswagen___ministro.html)

## Volkswagen: Governo cria grupo de trabalho



Grupo de trabalho para monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen.

30 de Setembro de 2015



30.09.2015 15:25

## Volkswagen: Governo cria grupo de trabalho

Grupo de trabalho para monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen.

O ministro da Economia, António Pires de Lima, anunciou esta quarta-feira a criação de um grupo de trabalho para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da Volkswagen.

"O Governo decidiu constituir um grupo de trabalho", que será composto pelos secretários de Estado da Inovação, Transportes e do Ambiente e onde se inclui técnicos do IMT e da Agência do Ambiente, para coordenar e "assegurar a monitorização das ações" decorrentes da fraude de Volkswagen, disse o governante.

Pires de Lima falava aos jornalistas após a última reunião do Conselho da Indústria desta legislatura.

O ministro disse ainda querer "tranquilizar" os consumidores portugueses que tenham adquirido um veículo da marca alemã com kit fraudulento instalado para as emissões poluentes.

"Não é responsabilidade, não é sobre estes detentores de veículos que vai recair o custo", disse.

Notícia do dia 30 de Setembro de 2015. Vista a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/volkswagen\\_governo\\_cria\\_grupo\\_de\\_trabalho.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/volkswagen_governo_cria_grupo_de_trabalho.html)

## Volkswagen: batota atinge 94 mil carros em Portugal



O distribuidor para Portugal das marcas do Grupo Volkswagen, a SIVA, revelou esta terça-feira que existem 94 400 veículos equipados com motores Euro 5 no nosso País envolvidos no escândalo relacionado com a manipulação das emissões de gases poluentes.

30 de Setembro de 2015



30.09.2015 01:30

## Volkswagen: batota atinge 94 mil carros em Portugal

Manipulação de emissões poluentes também na Audi e Skoda.

Por M.A.G.

O distribuidor para Portugal das marcas do Grupo Volkswagen, a SIVA, revelou esta terça-feira que existem 94 400 veículos equipados com motores Euro 5 no nosso País envolvidos no escândalo relacionado com a manipulação das emissões de gases poluentes.

"Estão abrangidos 94 400 veículos das marcas representadas pela SIVA em Portugal, equipados com motores Euro 5", anunciou em comunicado o distribuidor.

Do total, 53 761 são veículos da marca Volkswagen e Volkswagen Veículos Comerciais, 31 839 veículos da marca Audi e 8800 veículos da marca Skoda. A SIVA diz que em breve entrará em contacto com os proprietários.



Notícia do dia 30 de Setembro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/batota\\_da\\_volkswagen\\_atinge\\_94\\_mil\\_carros.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/batota_da_volkswagen_atinge_94_mil_carros.html)

## Grupo de trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen

ECONOMIA 30-09-2015

Tag: [ambiente](#) [Automóveis](#) [Economia](#)

### Artigos Relacionados

França investiga Volkswagen por "fraude agravada"

Taxistas madrilenos preparam ação coletiva contra a Volkswagen



The image is a screenshot of a news article from the Portuguese newspaper JN (Jornal de Notícias). The article is titled "Grupo de trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen" and is dated 30-09-2015. The text reports that the Minister of Economy, António Pires de Lima, announced the creation of a working group to monitor actions related to the Volkswagen fraud. The group will be composed of state secretaries from Innovation, Transport and Environment, and will include technicians from the Institute of Mobility and Transport (IMT) and the Environment Agency. Pires de Lima also mentioned that the group will aim to "tranquillize" Portuguese consumers who have purchased vehicles with fraudulent kits installed for emissions. The article is presented in a clean, professional layout with a blue header and a white background.

**JN** Economia Grupo de trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen

## Grupo de trabalho vai monitorizar ações sobre fraude da Volkswagen

30-09-2015

O ministro da Economia, António Pires de Lima, anunciou a criação de um grupo de trabalho para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da Volkswagen.

"O Governo decidiu constituir um grupo de trabalho", que será composto pelos secretários de Estado da Inovação, Transportes e do Ambiente e onde se inclui técnicos do Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT) e da Agência do Ambiente, para coordenar e "assegurar a monitorização das ações" decorrentes da fraude de Volkswagen, disse o governante.

Pires de Lima falava aos jornalistas após a última reunião do Conselho da Indústria desta legislatura.

O ministro disse ainda querer "tranquilizar" os consumidores portugueses que tenham adquirido um veículo da marca alemã com kit fraudulento instalado para as emissões poluentes. "Não é responsabilidade, não é sobre estes detentores de veículos que vai recair o custo", disse.

Notícia do dia 30 de Setembro de 2015, observada a 25 de Setembro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4807769](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4807769)

Mês de Outubro:

## A fraude da VW

Mas uma má notícia para a VW é também um mau indício para Portugal: a fábrica AutoEuropa é um dos motores da nossa economia, gera riqueza e segura centenas de empregos.

1 de Outubro de 2015

**CORREIO** da manhã   FLASH Vidas  TV ASSIMATURA DIGITAL  18° C Lisboa

EXCLUSIVOS CM AO MINUTO NACIONAL MUNDO INSÓLITOS DESPORTO TV MEDIA CULTURA TECNOLOGIA FAMOSOS DOMINGO OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS CM

### OPINIÃO



ARMANDO  
ESTEVES  
PEREIRA

Diretor-adjunto

## A fraude da VW

Deve ser a marca, não os automobilistas, a pagar a conta da batota.

01.10.2015 00:30

Uma empresa prestigiada usou um truque para vender mais carros e pagar menos impostos. A batota da VW é um duro golpe na reputação da indústria germânica. Mas uma má notícia para a VW é também um mau indício para Portugal: a fábrica AutoEuropa é um dos motores da nossa economia, gera riqueza e segura centenas de empregos.

A batota constitui uma milionária fraude fiscal, há pelo menos 94 400 carros que pagaram menos imposto automóvel e têm desconto injustificado no imposto único de circulação, o antigo selo do carro. Há milhões de euros em dívida ao Fisco e deve ser a marca, não os automobilistas, a pagar a conta da batota.

Notícia do dia 1 de Outubro, observada a 17 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/opiniaio/colunistas/armando\\_esteves\\_pereira/detalhe/a\\_fraude\\_da\\_vw.html](http://www.cmjornal.xl.pt/opiniaio/colunistas/armando_esteves_pereira/detalhe/a_fraude_da_vw.html)

## Fixos e protectores

O ministro da indústria convocou de urgência uma conferência de imprensa para anunciar ao mundo que os VW da Autoeuropa não são portadores do kit fraudulento.

1 de Outubro de 2015



### OPINIÃO



JOÃO  
BOTELHO

Cineasta

## Fixos e protectores

Votem como pensam e não como o que os intermediários dizem para pensar.

01.10.2015 00:30

"Daqui fala a Marta, em quem é que vai votar?" E de repente, não há programas, não há política, não há nada. Mas há sondagens, competição de sondagens, dia a dia, minuto a minuto. Mas as chamadas são para telefones fixos, raros nas nossas casas e os professores Bambo deste país, aqueles que curam o reumatismo e o mau olhar, serão talvez mais fiáveis nas previsões.

Todos se podem enganar. Vejam os casos do "derrotado" Cameron na Inglaterra e do seguro empate técnico na Grécia. Há também um comportamento inquietante nos portugueses comuns que adoram apostar nos que lhe dizem que irão ganhar.

Obedientes e subservientes, ficam muito impressionados com o que dizem de nós lá fora. Encantados com o bom caminho em que andamos e que a Standard & Poor's nos recomenda (até nos elevou de "lixo absoluto" para "ainda lixo") e encantados com as palmas de Bruxelas à "não venda" do Novo Banco (garantindo que nem o deficit nem as famílias portuguesas serão prejudicadas – ah, pois não!). Mas Bruxelas pediu logo um aumento de impostos na restauração e ambiente porque estamos gordos e poluímos muito. O ministro da indústria convocou de urgência uma conferência de imprensa para anunciar ao mundo que os VW da Autoeuropa não são portadores do kit fraudulento. Quem o informou? Nossa Srª de Fátima? A fraude grande dos VW e dos Audi e a fraude pequena das 27 cópias que Merkel fez para passar nos exames aconteceram na Alemanha, esse país que nos protege e quer ditar o nosso comportamento.

Afinal, a Merkel é tão Drª como o Sócrates e o Relvas, e o terror espalhado em Trás-os-Montes pelas alheiras de Mirandela é ridículo comparado com a poluição alemã. Com vícios de protectorado, aparece Passos a dizer que se Costa perder, se deve demitir. E o ministro do ambiente a ameaçar que uma hipotética aliança de esquerda podia levar o Jerónimo de Sousa a discutir política internacional com o Obama. Distorção democrática grave e fixa virá dos poucos votos dos 250 000 jovens licenciados que nos últimos anos abandonaram desiludidos o País, dos 20% de indecisos que afinal podem decidir, e sobretudo dos mais de 40% de abstencionistas que, fartos dos políticos, se afastaram irremediavelmente do direito e do dever da escolha. Protestem e votem de acordo com o que pensam e não de acordo com o que os intermediários vos dizem para pensar.

Notícia do dia 1 de Outubro de 2015, observada a 17 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/opinio/colunistas/joao\\_botelho/detalhe/fixos\\_e\\_protectores.html](http://www.cmjornal.xl.pt/opinio/colunistas/joao_botelho/detalhe/fixos_e_protectores.html).



## Volkswagen garante plano de correção até 7 de outubro



O Governo português recebeu esta sexta-feira a garantia da Volkswagen de que até 7 de outubro o grupo vai ter um plano detalhado para a correção das emissões fraudulentas, onde não há referências ao impacto na produção da Autoeuropa.

2 de Outubro de 2015



02.10.2015 13:05

## Volkswagen garante plano de correção até 7 de outubro

Afirmção dada ao Governo português.

Por Lusa

O Governo português recebeu esta sexta-feira a garantia da Volkswagen de que até 7 de outubro o grupo vai ter um plano detalhado para a correção das emissões fraudulentas, onde não há referências ao impacto na produção da Autoeuropa.

O ministro da Economia, Pires de Lima, revelou hoje ter recebido uma carta do novo presidente do grupo Volkswagen com a garantia de "um plano detalhado para a correção de todas estas ilegalidades até 7 de outubro e que assumirá obviamente os custos de toda esta fraude".

Em declarações aos jornalistas, o governante sublinhou a necessidade de "separar águas", entre a Volkswagen Autoeuropa e o grupo Volkswagen, realçando que, "mesmo que eventualmente no passado tenham sido produzidos veículos com motores com este 'software' fraudulento [em Portugal], não é responsabilidade da gestão da Autoeuropa".

Notícia do dia 2 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/volkswagen\\_garante\\_ao\\_governo\\_portugues\\_plano\\_de\\_correcao\\_ate\\_07\\_de\\_outubro.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/volkswagen_garante_ao_governo_portugues_plano_de_correcao_ate_07_de_outubro.html)

## Grupo de trabalho vai analisar fraude da Volkswagen



O grupo de trabalho criado pelo Governo para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude...

2 de Outubro de 2015



02.10.2015 07:01

## Grupo de trabalho vai analisar fraude da Volkswagen

Encontro no Ministério da Economia.

Por Lusa

O grupo de trabalho criado pelo Governo para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da Volkswagen reúne-se esta sexta-feira pela primeira vez, no Ministério da Economia, para analisar o problema e delinear um plano de ação.

"Nesta primeira reunião, vai ser feita uma análise do problema de forma integrada e vai ser delineado um plano de ação", disse à agência Lusa fonte oficial do Ministério da Economia.

O ministro da Economia, Pires de Lima, anunciou na quarta-feira a criação deste grupo de trabalho composto pelos secretários de Estado da Inovação, Pedro Gonçalves, dos Transportes, Sérgio Monteiro, e do Ambiente, Paulo Lemos, para coordenar e "assegurar a monitorização das ações" decorrentes do plano europeu que está a ser desenhado para colmatar os impactos da fraude da Volkswagen.

Notícia do dia 2 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/grupo\\_de\\_trabalho\\_criado\\_pelo\\_governo\\_portugues\\_para\\_analisar\\_fraude\\_da\\_volkswagen\\_reune\\_se\\_hoje.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/grupo_de_trabalho_criado_pelo_governo_portugues_para_analisar_fraude_da_volkswagen_reune_se_hoje.html)

## Volkswagen garante plano de correção ao Governo português



O Governo português recebeu, esta sexta-feira, a garantia da **Volkswagen** de que até 7 de outubro o grupo vai ter um plano detalhado para a correção das emissões fraudulentas, onde não há referências ao impacto na produção da Autoeuropa.

**ECONOMIA** 02-10-2015

Tag: [Volkswagen](#) [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Oficinas que tiravam filtros apanhadas pela polícia espanhola  
França investiga Volkswagen por "fraude agravada"

JN Economia Volkswagen garante plano de correção ao Governo português

## Volkswagen garante plano de correção ao Governo português

02/10/2015

O Governo português recebeu, esta sexta-feira, a garantia da Volkswagen de que até 7 de outubro o grupo vai ter um plano detalhado para a correção das emissões fraudulentas, onde não há referências ao impacto na produção da Autoeuropa.

O ministro da Economia, Pires de Lima, revelou hoje ter recebido uma carta do novo presidente do grupo Volkswagen com a garantia de "um plano detalhado para a correção de todas estas ilegalidades até 7 de outubro e que assumirá obviamente os custos de toda esta fraude".

Em declarações aos jornalistas, o governante sublinhou a necessidade de "separar águas", entre a Volkswagen Autoeuropa e o grupo Volkswagen, realçando que, "mesmo que eventualmente no passado tenham sido produzidos veículos com motores com este 'software' fraudulento [em Portugal], não é responsabilidade da gestão da Autoeuropa".

No final da primeira reunião do grupo de trabalho criado pelo Governo para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da VW, Pires de Lima revelou preocupação com o impacto que o "rombo" na reputação do grupo alemão possa ter na produção da fábrica em Portugal.

"Não temos garantias nenhuma, porque este é um rombo sério que a marca VW tem em termos da sua reputação, mas o investimento [na Autoeuropa] continua em execução", afirmou, realçando a importância de "proteger um grande investidor em Portugal, responsável por milhares de postos de trabalho diretos e indiretos, e que tem sido um modelo de gestão que merece ser valorizado e respeitado em Portugal".

Aos jornalistas, o governante disse não ter "nenhuma notícia de alteração de posições", mas, reconheceu, "as fábricas existem para vender automóveis e para isso é preciso ter clientes".

Neste sentido, o ministro da Economia realçou que "as ações dos políticos responsáveis e com bom senso devem ser parcas do ponto de vista do espetáculo".

A data de 7 de outubro foi definida pelo Governo alemão como prazo para o grupo Volkswagen garantir que todos os carros a gasóleo cumprem as normas nacionais de emissões sem usar a tecnologia que manipulou os resultados dos testes de emissões.

O grupo de trabalho, que articula o Ministério da Economia, do Ambiente e também das Finanças, vai focar-se em três grandes áreas - proteger os donos das viaturas, salvaguardar o ambiente e avaliar o eventual incumprimento fiscal, adiantou o ministro.

"Queremos garantir que os donos das viaturas [com motores com emissões fraudulentas] possam ver os seus direitos totalmente protegidos, porque não lhes compete pagar os custos de uma fraude que lhes é alheia", explicou.

Depois, há ainda "responsabilidades ambientais de que o Estado português se quer ver ressarcido e poderá haver ou não elementos de incumprimento ou fraude fiscal", temas que vão voltar a ser avaliados nas reuniões agendadas para as próximas duas semanas.

O objetivo é ainda na primeira quinzena de outubro, em coordenação com as entidades europeias, ter um plano de ação para fazer face a esta fraude para que possa ser apreciado pelo Governo, acrescentou.

A Volkswagen provocou na semana passada a indignação mundial quando admitiu que 11 milhões de carros a gasóleo em todo o mundo estão equipados com os chamados dispositivos de desativação que ativam controlos de poluição durante os testes, mas automaticamente os desligam quando o carro está em condução.

Notícia do dia 02 de Outubro de 2015. Vista a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4811989](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4811989)

## Saiba se o seu carro tem "kit fraudulento"



6 de Outubro de 2015

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, anunciou esta terça-feira que os clientes da Volkswagen já podem consultar se o seu carro foi ou não afetado pelo dispositivo que falseia as emissões de gases poluentes.



06.10.2015 11:06

## Saiba se o seu carro tem "kit fraudulento"

Já pode saber se o seu carro tem dispositivo que falseia emissões.

PorLusa

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, anunciou esta terça-feira que os clientes da Volkswagen já podem consultar se o seu carro foi ou não afetado pelo dispositivo que falseia as emissões de gases poluentes.

### PERGUNTA CM

Tem carros da marca Volkswagen?

SIM  NÃO

Em comunicado, a SIVA refere que os "clientes da Volkswagen em Portugal já podem consultar, [no 'site' da marca](#), informação sobre o seu veículo e ficar a saber se ele foi afetado pelo 'software' que causa discrepâncias nas emissões de óxido do azoto (NOx) durante os testes de dinamómetro".

A partir desta terça-feira, a Volkswagen AG torna disponível a informação relativa aos veículos afetados, pelo que a SIVA aconselha os clientes a "inserir o número do chassis do veículo na plataforma criada no 'site' ou a contactar a marca através dos telefone 808308989 ou pelo endereço de 'email' [apoio\\_clientes@siva.pt](mailto:apoio_clientes@siva.pt)."

O comunicado adianta que "os problemas reconhecidos não afetam a segurança dos veículos em causa nem representam qualquer perigo para a sua circulação".

Sobre as duas outras marcas, a Audi e a Skoda, o comunicado é omissivo.

A 18 de setembro, a Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo.

Dois dias depois, a Volkswagen reconheceu ter falseado os dados e anunciou que 11 milhões de veículos do grupo em todo o mundo têm equipamento que permite alterar o desempenho dos motores em termos de emissões para a atmosfera, um escândalo que levou à demissão do presidente executivo do grupo, Martin Winterkorn, substituído por Matthias Mueller.

Notícia do dia 6 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/sociedade/detalhe/portugueses\\_ja\\_podem\\_saber\\_se\\_foram\\_afetados\\_pelo\\_escandalo\\_da\\_volkswagen.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/sociedade/detalhe/portugueses_ja_podem_saber_se_foram_afetados_pelo_escandalo_da_volkswagen.html)

## Proprietários de SKODA podem verificar na internet se o carros têm problemas

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, divulgou um comunicado da Skoda em que é anunciado que os clientes desta marca podem ver via internet se o motor do seu carro foi ou não afetado pelo software que causa discrepâncias nas emissões de óxido do azoto (NOx) durante os testes de dinamómetro.

6 de Outubro de 2015



**CORREIO**  
da Manhã

FLASH Vidas CM ASSINATURA DIGITAL 5°C Lisboa

EXCLUSIVOS CM AO MINUTO NACIONAL MUNDO INSÓLITOS DESPORTO TV MEDIA CULTURA TECNOLOGIA FAMOSOS DOMINGO OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS CM

06.10.2015 19:58

### Proprietários de SKODA podem verificar na internet se o carros têm problemas

PorLusa

Os proprietários de automóveis da marca Skoda já podem verificar na internet se o seu carro está afetado pelo dispositivo que falseia os resultados das emissões de gases poluentes, foi hoje anunciado.

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, divulgou um comunicado da Skoda em que é anunciado que os clientes desta marca podem ver via internet se o motor do seu carro foi ou não afetado pelo software que causa discrepâncias nas emissões de óxido do azoto (NOx) durante os testes de dinamómetro.

"Os proprietários de veículos Skoda podem verificar on-line em [www.SKODA.pt](http://www.SKODA.pt) se o seu carro está afetado. Os clientes também podem obter mais informação ligando para o call center SKODA 808509950", diz o comunicado.

Notícia do dia 6 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/cm\\_ao\\_minuto/detalhe/proprietarios\\_de\\_skoda\\_podem\\_verificar\\_na\\_internet\\_se\\_o\\_carros\\_tem\\_problemas.html](http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/proprietarios_de_skoda_podem_verificar_na_internet_se_o_carros_tem_problemas.html)

## **Novo presidente da Volkswagen revê investimentos devido ao escândalo das emissões**

O novo presidente do grupo Volkswagen, Matthias Müller, anunciou hoje que a empresa vai rever todos os investimentos previstos e "cancelará ou adiará os que não sejam estritamente necessários" após o escândalo da manipulação das emissões poluentes.

6 de Outubro de 2015

06.10.2015 13:38

## **Novo presidente da Volkswagen revê investimentos devido ao escândalo das emissões**

Por Lisa

O novo presidente do grupo Volkswagen, Matthias Müller, anunciou hoje que a empresa vai rever todos os investimentos previstos e "cancelará ou adiará os que não sejam estritamente necessários" após o escândalo da manipulação das emissões poluentes.

"Será muito claro: isto vai ser doloroso", disse Mathias Müller perante cerca de 20.000 trabalhadores reunidos na sede central de Wolfsburg, na primeira assembleia convocada desde que rebentou o escândalo da manipulação dos motores a gasóleo em 11 milhões de veículos das marcas Volkswagen, Audi, Skoda e Seat.

O grupo Volkswagen detém em Portugal a fábrica da Autoeuropa onde são produzidos os modelos Volkswagen Eos, Scirocco e Sharan e Seat Alhambra e anunciou em março de 2014 um investimento de 670 milhões de euros e a criação de mais de 500 postos de trabalho para o período entre 2014 e 2019.

Notícia do dia 6 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/cm\\_ao\\_minuto/detalhe/novo\\_presidente\\_da\\_volkswagen\\_rev\\_e\\_investimentos\\_devido\\_ao\\_escandalo\\_das\\_emissoes.html](http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/novo_presidente_da_volkswagen_rev_e_investimentos_devido_ao_escandalo_das_emissoes.html)

### Veja se o seu Skoda tem as emissões falseadas

A SIVA, representante em Portugal das marcas **Volkswagen**, Audi e Skoda, divulgou um comunicado da Skoda em que é anunciado que os clientes desta marca podem ver via internet se o motor do seu carro foi ou não afetado pelo software que causa discrepâncias nas emissões de óxido do azoto (NOx) durante os testes de dinamómetro.

**ECONOMIA** 06-10-2015

**Tag:** [ambiente](#) [Automóveis](#) [Economia](#)

#### Artigos Relacionados

Nove em cada dez proprietários de Volkswagen no Reino Unido querem indemnização  
Escândalo das emissões da Volkswagen terá implicação de 30 pessoas



## Veja se o seu Skoda tem as emissões falseadas

06-10-2015

Os proprietários de automóveis da marca Skoda também já podem verificar na internet se o seu carro está afetado pelo dispositivo que falseia os resultados das emissões de gases poluentes.

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, divulgou um comunicado da Skoda em que é anunciado que os clientes desta marca podem ver via internet se o motor do seu carro foi ou não afetado pelo software que causa discrepâncias nas emissões de óxido do azoto (NOx) durante os testes de dinamómetro.

"Os proprietários de veículos Skoda podem [verificar online em www.SKODA.pt](#) se o seu carro está afetado. Os clientes também podem obter mais informação ligando para o call center SKODA 808509950", diz o comunicado.

Segundo a marca automóvel, apenas são afetados os veículos Skoda com motores diesel da série EA 189, mas a segurança e o desempenho da condução não são afetados e os veículos podem ser conduzidos como habitualmente.

A [Volkswagen também emitiu um comunicado idêntico](#) esta terça-feira.

A 18 de setembro, a Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo.

Dois dias depois, a Volkswagen reconheceu ter falseado os dados e anunciou que 11 milhões de veículos do grupo em todo o mundo têm equipamento que permite alterar o desempenho dos motores em termos de emissões para a atmosfera, um escândalo que levou à demissão do presidente executivo do grupo, Martin Winterkorn, substituído por Matthias Mueller.

Notícia do dia 06 de Outubro de 2015, observada a 24 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4819957](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4819957)

### Veja se o seu automóvel tem as emissões falseadas

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, anunciou que os clientes já podem verificar se o seu carro foi afetado pelo dispositivo que falseia as emissões de gases poluentes.

ECONOMIA 06-10-2015

Tag: [Economia](#)

Artigos Relacionados

Escândalo das emissões da Volkswagen terá implicação de 30 pessoas  
Polícia alemã faz buscas na Volkswagen

JN Economia Veja se o seu automóvel tem as emissões falseadas

## Veja se o seu automóvel tem as emissões falseadas

06/10/2015

A SIVA, representante em Portugal das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, anunciou que os clientes já podem verificar se o seu carro foi afetado pelo dispositivo que falseia as emissões de gases poluentes. A Seat também tem esta opção disponível online.

Em comunicado, a SIVA refere que os "clientes da Volkswagen em Portugal [já podem consultar, no 'site' da marca](#), informação sobre o seu veículo e ficar a saber se ele foi afetado pelo 'software' que causa discrepâncias nas emissões de óxido do azoto (NOx) durante os testes de dinamómetro".

A partir de hoje, a Volkswagen AG torna disponível a informação relativa aos veículos afetados, pelo que a SIVA aconselha os clientes a "inserir o número do chassis do veículo na plataforma criada no 'site' [www.volkswagen.pt](#)" ou a contactar a marca através do telefone 808308989 ou pelo endereço de 'email' [apoio.clientes@siva.pt](mailto:apoio.clientes@siva.pt).

O comunicado adianta que "os problemas reconhecidos não afetam a segurança dos veículos em causa nem representam qualquer perigo para a sua circulação".

Também os [proprietários de automóveis da marca Skoda têm esta opção de verificação online](#). "Os proprietários de veículos Skoda podem [verificar online em www.SKODA.pt](#) se o seu carro está afetado. Os clientes também podem obter mais informação ligando para o call center SKODA 808509950", diz a marca em comunicado.

No [site da Audi](#) consta uma informação aos clientes na qual a marca lamenta as reclamações que têm surgido nos últimos dias sobre as emissões em alguns dos seus veículos. Além de um conjunto de respostas para perguntas frequentes, a marca remete mais esclarecimentos para o serviço de apoio a clientes da SIVA.

A Seat, marca automóvel também afetada, [disponibiliza no seu site uma ferramenta](#) que permite aos seus clientes verificar se o veículo está afetado através do número de chassis do veículo.

A 18 de setembro, a Agência de Proteção do Meio Ambiente dos Estados Unidos acusou a Volkswagen de falsear o desempenho dos motores em termos de emissões de gases poluentes através de um 'software' incorporado no veículo.

Dois dias depois, a Volkswagen reconheceu ter falseado os dados e anunciou que 11 milhões de veículos do grupo em todo o mundo têm equipamento que permite alterar o desempenho dos motores em termos de emissões para a atmosfera, um escândalo que levou à demissão do presidente executivo do grupo, Martin Winterkorn, substituído por Matthias Mueller.

Notícia do dia 06 de Outubro de 2015. Vista a 24 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4819288&page=-1](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4819288&page=-1)



## Sites da Volkswagen e Skoda em Portugal identificam carros afectados

JOÃO PEDRO PEREIRA 6/10/2015

Os proprietários de veículos Volkswagen e Skoda em Portugal poderão verificar nos sites de cada marca se os veículos incluem o sistema que falseia os resultados dos testes de emissões.

P PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA & BILION TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINÃO MULTIMÉDIA MAIS

### Sites da Volkswagen e Skoda em Portugal identificam carros afectados

JOÃO PEDRO PEREIRA 06/10/2015 - 12:23 (actualizado às 20:35)

**Prazo dado pelas autoridades alemãs para um plano de acção termina quarta-feira.**

Em Portugal, há 117 mil carros do grupo afectados REUTERS

Os proprietários de veículos Volkswagen e Skoda em Portugal poderão verificar nos sites de cada marca se os veículos incluem o sistema que falseia os resultados dos testes de emissões.

Para verificar se tem um veículo afectado, o proprietário terá de inserir o número de chassis ([aqui](#) no caso da Volkswagen e [aqui](#) no da Skoda), que pode ser encontrado no livro de manutenção ou na parte inferior do pára-brisas. A Siva, que importa para Portugal as marcas Volkswagen, Audi e Skoda, comunicou que os clientes poderão entrar também em contacto com a empresa, pelo número 808 30 89 89 ou através do email [apoto.cientes@siva.pt](mailto:apoto.cientes@siva.pt). Todos os carros afectados são a gasóleo.

O grupo alemão, que está a lançar funcionalidades semelhantes nos sites de vários países, já disse que pretende reparar os automóveis, sem custos para os clientes. "A Volkswagen assume total responsabilidade e suportará também o custo de todas as medidas necessárias", explica o site da empresa em Portugal.

Ao todo, [há cerca de 117 mil carros em Portugal](#) com o sistema fraudulento, cuja descoberta lançou o grupo alemão numa crise profunda. Destes, 53.761 veículos são da Volkswagen (o que inclui automóveis comerciais). Os motores em causa (os motores diesel EA189) foram ainda usados em 31.839 carros da Audi e 8800 da Skoda. A estes somam-se 23 mil automóveis da Seat, que também faz parte do Grupo Volkswagen, e que em Portugal opera separadamente das restantes marcas.

Nesta quarta-feira termina o prazo dado pelas autoridades alemãs para que o Grupo Volkswagen apresente um plano de acção detalhado, sob pena de os carros afectados serem proibidos de circular nas estradas, o que traria problemas para os proprietários e seria uma catástrofe para o grupo.

A empresa já desenrolou várias medidas para lidar com o escândalo. Disponibilizou informação para cada país, fez anúncios em jornais alemães a pedir desculpas, mudou de presidente executivo e arrancou com [alterações na estrutura e modo de funcionamento](#).

Por ora, a possibilidade de despedimentos – com excepção de situações pontuais directamente relacionadas com o caso – está afastada. "Neste momento, a boa notícia é que não há consequências para os empregos", afirmou, citado pela revista *Der Spiegel*, o presidente do conselho de supervisão do grupo, Bernd Osterloh, num encontro de trabalhadores da empresa, nesta terça-feira. Acrescentou, porém, que o conselho vai rever os bónus da equipa executiva.

Por outro lado, o novo presidente-executivo, Matthias Mueller, anunciou que a empresa vai cortar os investimentos considerados não essenciais. "Vamos rever todos os investimentos planeados e o que não for absolutamente vital vai ser cancelado ou adiado", afirmou o gestor naquele encontro.

Não se sabe o impacto da fraude nas contas da multinacional. Nos EUA, a empresa arrisca uma multa teórica de 18 mil milhões de dólares, embora seja provável que o valor final seja significativamente inferior, dada a admissão de culpa e a colaboração com as autoridades.

A isto somam-se possíveis encargos com processos em vários países. Em Portugal, o ministro da Economia, António Pires de Lima, afirmou na semana passada que o Estado [pretende ser ressarcido](#) pelos impactos ambientais e não descartou a hipótese de estar em causa uma situação de fraude fiscal, dado que as emissões dos veículos são usadas para o cálculo de alguns impostos.

A reacção dos consumidores também não é clara. Em Portugal, as vendas em Setembro [continuaram a crescer](#), tal como aconteceu com o resto do mercado automóvel.

Notícia do dia 06 de Outubro de 2015, consultada a 27 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
<http://www.publico.pt/economia/noticia/site-da-volkswagen-em-portugal-identifica-carros-com-sistema-fraudulento-1710245>



## Volkswagen corta investimentos que não forem “absolutamente necessários”

JOÃO PEDRO PEREIRA 6/10/2015

Ainda ninguém sabe o valor da factura que o Grupo Volkswagen terá de pagar pelo maior escândalo da sua história, mas a multinacional já começou a apertar o cinto e decidiu cortar em todos os investimentos que não sejam essenciais.

P PORTUGAL E ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA-PSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS

### Volkswagen corta investimentos que não forem “absolutamente necessários”

JOÃO PEDRO PEREIRA 06/10/2015 - 18:38

No ano passado, o Estado assinou um plano de 677 milhões de euros com a fábrica do grupo alemão em Palmela.

Ainda ninguém sabe o valor da factura que o Grupo Volkswagen terá de pagar pelo maior escândalo da sua história, mas a multinacional já começou a apertar o cinto e decidiu cortar em todos os investimentos que não sejam essenciais.

Num encontro de trabalhadores da empresa, em Wolfsburg, o novo presidente executivo, Matthias Mueller, disse que iniciou um processo de revisão de todos os investimentos planeados, entre os quais está o da fábrica Autoeuropa, em Portugal, assinado no ano passado com o Estado e que ronda os 677 milhões de euros ao longo de cinco anos. “Tudo o que não for absolutamente necessário vai ser cancelado ou adiado”, afirmou Mueller. “Para ser completamente sincero: este não vai ser um processo indolor”, acrescentou, de acordo com as declarações replicadas num comunicado da multinacional.

Na semana passada, o ministro da Economia, António Pires de Lima, tinha afirmado que o investimento na Autoeuropa continuava em curso, mas admitiu que o cenário não era certo. “Não temos garantias nenhuma, porque este é um rombo sério que a marca Volkswagen tem em termos da sua reputação, mas o investimento continua em execução”, disse o governante. Contactado pelo PÚBLICO nesta terça-feira, o ministério disse não ter novidades e reiterou as afirmações de Pires de Lima. Já a fábrica remeteu para o comunicado do grupo, que não detalha as medidas.

O plano de investimento na fábrica de Palmela – uma das 119 na Europa, a que se somam 11 noutros continentes – tem como objetivo adaptar esta unidade de construção ao fabrico de um novo modelo, o Polo SUV. A produção da Autoeuropa permaneceu inalterada após o rebranding do escândalo, nos 460 carros por dia. O investimento está também a ser [gelo do secretário de Finanças](#). No ano passado, a Comissão Europeia anunciou estar a verificar se o financiamento público de 36 milhões de euros cumpre as normas europeias.

Presente no encontro de trabalhadores da Alemanha, o coordenador da comissão de trabalhadores da Autoeuropa, António Chua, não tem informação concreta sobre a fábrica em Portugal, mas diz que a mensagem do grupo é de que “os investimentos vão ser passados a pente fino” e que “os próximos dias ou semanas” serão decisivos para a estratégia a seguir.

O Grupo Volkswagen tem até esta quarta-feira para apresentar às autoridades alemãs um plano detalhado de ação, sob pena de os carros a gásóleo com o motor que engana os testes de emissão deixarem de poder circular nas estradas. António Pires de Lima disse na semana passada ter recebido informação por parte da multinacional de que o plano chegaria, também até quarta-feira, às autoridades portuguesas. Nesta tarde, o Ministério da Economia ainda não tinha recebido nada. Uma vez entregue, o plano será analisado pelo grupo de trabalho criado pelo Governo, que inclui três secretarias de Estado e o Instituto da Mobilidade e dos Transportes.

O caso está a abalar a empresa que ultrapassou este ano a Toyota para se tornar no maior fabricante mundial de automóveis, em termos de unidades vendidas. O grupo, no entanto, afastou, por ora, a possibilidade de despedimentos (com excepção de situações pontuais directamente relacionadas com o caso). “Neste momento, a boa notícia é que não há consequências para os empregos”, afirmou o presidente do conselho de supervisão do grupo, Bernd Osterloh, no encontro de trabalhadores. Acrescentou, porém, que o conselho vai rever os bónus da equipa executiva.

Não se sabe ao certo qual o impacto nas contas da multinacional da descoberta de que alguns motores a gásóleo emitiam menos óxido de azoto (um poluente associado a doenças pulmonares) quando estavam a ser testados do que em condições normais de condução. Nos EUA, a empresa arriscou uma multa teórica de 18 mil milhões de dólares, embora seja provável que o valor final seja significativamente inferior, dada a admissão de culpa e a colaboração com as autoridades.

A isto somam-se possíveis encargos com processos em vários países. Em Portugal, o Estado pretende ser [ressarcido pelos impactos ambientais](#) e o ministro da Economia não descartou a hipótese de estar em causa uma situação de fraude fiscal, dado que as emissões dos veículos são usadas para o cálculo de alguns impostos.

A reacção dos consumidores também não é clara. No mercado português, as vendas em Setembro [continuaram a crescer](#), tal como aconteceu com o resto do mercado automóvel. Esta terça-feira, o [site da Volkswagen em Portugal](#) passou a permitir aos proprietários saberem se os seus veículos são afectados.

A fraude da Volkswagen levantou dúvidas sobre outros fabricantes, bem como sobre os processos de testes na União Europeia e poderá ter um efeito negativo na maior economia europeia. O assunto foi debatido esta tarde no Parlamento Europeu. “É um golpe duro para a economia alemã como um todo”, disse à imprensa o presidente do parlamento, o alemão Martin Schulz. “Mas acredito que a Volkswagen é uma empresa forte que tem todas as hipóteses de sobreviver à crise”.

Notícia do dia 06 de Outubro de 2015, consultada a 27 de Fevereiro de 2016. Fonte: <http://www.publico.pt/economia/noticia/volkswagen-corta-nos-investimentos-que-nao-forem-absolutamente-necessarios-1710312>

## Apreensão entre os trabalhadores do Parque da Autoeuropa



A Coordenadora das Comissões de Trabalhadores do Parque Industrial da Autoeuropa está "apreensiva", mas espera que a fraude nos veículos do grupo alemão Volkswagen não trave os investimentos em curso na fábrica de Palmela.

7 de Outubro de 2015



07/10/2015 11:31

## Apreensão entre os trabalhadores do Parque da Autoeuropa

Fraude da Volkswagen em causa.

Por Lusa

A Coordenadora das Comissões de Trabalhadores do Parque Industrial da Autoeuropa está "apreensiva", mas espera que a fraude nos veículos do grupo alemão Volkswagen não trave os investimentos em curso na fábrica de Palmela.

"Estamos a viver este momento com alguma apreensão e a aguardar com grande expectativa as decisões que deverão ser esta quarta-feira anunciadas pela Volkswagen, mas acreditamos que o investimento em curso na Autoeuropa irá prosseguir, porque já está numa fase adiantada", disse esta quarta-feira Daniel Bernardino, da Coordenadora das Comissões de Trabalhadores do Parque Industrial da Autoeuropa, à Lusa.

"Estamos a falar de um investimento de 677 milhões de euros, para dotar a fábrica da Autoeuropa de uma plataforma que lhe permitirá construir qualquer modelo do grupo alemão", salientou Daniel Bernardino.

Notícia do dia 7 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/trabalhadores\\_do\\_parque\\_industrial\\_da\\_autoeuropa\\_apreensivos\\_a\\_espera\\_da\\_volkswagen.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/trabalhadores_do_parque_industrial_da_autoeuropa_apreensivos_a_espera_da_volkswagen.html)

## Marca alerta para manipulação de poluentes



A Seat Portugal já disponibiliza no 'site' um sistema em que os proprietários de automóveis da marca podem saber se o seu carro foi ou não afetado pela manipulação de emissões poluentes, à semelhança da Volkswagen e Skoda.

7 de Outubro de 2015



**CORREIO**  
A EXCLUSIVOS CM AO MINUTO NACIONAL MUNDO INSÓLITOS DESPORTO TV MEDIA CULTURA TECNOLOGIA FAMOSOS DOMINGO OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS CM

07.10.2015 10:05

### Marca alerta para manipulação de poluentes

**Seat disponibiliza sistema.**

Por Lusa

A Seat Portugal já disponibiliza no 'site' um sistema em que os proprietários de automóveis da marca podem saber se o seu carro foi ou não afetado pela manipulação de emissões poluentes, à semelhança da Volkswagen e Skoda.

A Seat refere que, atualmente, "apenas" consegue informar se o "carro está ou não afetado" pelas discrepâncias dos testes de emissões poluentes, garantindo que a Volkswagen AG cobrirá todos os custos associados.

Em Portugal há 117 mil veículos equipados com o sistema de 'kit' fraudulento, dos quais 94.400 das marcas Volkswagen, Audi e Skoda e 23 mil carros da Seat, segundo informação das próprias marcas.

Notícia do dia 7 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/portugueses\\_ja\\_podem\\_saber\\_se\\_tem\\_um\\_seat\\_afetado\\_pelo\\_escandalo\\_volkswagen.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/portugueses_ja_podem_saber_se_tem_um_seat_afetado_pelo_escandalo_volkswagen.html)

## Audi alerta clientes



7 de Outubro de 2015

A marca de automóveis Audi, do grupo Volkswagen e representada em Portugal pela SIVA, está alertar os seus clientes para a possibilidade de alguns modelos estarem afetados pelo escândalo das emissões poluentes, pedindo para contactarem a empresa.



07.10.2015 09:42

## Audi alerta clientes

**Modelos afetados por escândalo.**

A marca de automóveis Audi, do grupo Volkswagen e representada em Portugal pela SIVA, está alertar os seus clientes para a possibilidade de alguns modelos estarem afetados pelo escândalo das emissões poluentes, pedindo para contactarem a empresa.

A SIVA, que na terça-feira colocou no 'site' da Volkswagen e da Skoda, um sistema que, através da identificação do número de chassis, permite aos proprietários saber se o seu carro tem ou não o 'kit' manipulador de emissões de gases poluentes, está a adotar uma estratégia diferente com os clientes da marca Audi.

A empresa representante das marcas Volkswagen, Skoda e Audi faz um esclarecimento aos clientes no 'site' oficial da Audi, dizendo que "infelizmente, nos últimos dias tem surgido reclamações sobre as emissões em alguns dos veículos Audi", pelo que lamentam "profundamente este facto".

A Audi indica ainda que gostaria de assegurar que o cliente "disporá da melhor informação possível" e garante "a segurança e a total utilização" do veículo.

No esclarecimento, a Audi indica aos clientes que "estão atualmente a ser preparadas as medidas técnicas necessárias", sendo que, "para a maioria dos veículos, uma atualização do 'software' será, provavelmente, suficiente".

Notícia do dia 7 de Outubro de 2015, observado a 22 de Fevereiro de 2016.

Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/audi\\_alerta\\_clientes.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/audi_alerta_clientes.html)

## Autoeuropa produziu carros com motores fraudulentos



O Jornal de Negócios noticia esta quarta-feira que um proprietário de um automóvel Volkswagen Sciroco, de 2009, produzido na fábrica de Palmela, fez um teste na plataforma disponibilizada pela marca alemã que confirmou ser um dos carros com 'software' que manipula os níveis de emissões poluentes.

7 de Outubro de 2015



07.10.2015 09:04

## Autoeuropa produziu carros com motores fraudulentos

Representantes das marcas admite.

A SIVA, representante da Volkswagen, Audi e Skoda em Portugal, admitiu que a Autoeuropa produziu carros com dispositivos que falseiam os resultados das emissões de gases poluentes.

O Jornal de Negócios noticia esta quarta-feira que um proprietário de um automóvel Volkswagen Sciroco, de 2009, produzido na fábrica de Palmela, fez um teste na plataforma disponibilizada pela marca alemã que confirmou ser um dos carros com 'software' que manipula os níveis de emissões poluentes.

A administração da Autoeuropa não respondeu às questões do Jornal de Negócios mas, quando confrontada com o teste, a SIVA esclareceu: "Tanto quanto sabemos da Volkswagen AG, existem outros modelos afetados, os modelos da Volkswagen que sugerem [Eos, Scirocco e Sharan]".

O escândalo relacionado com a manipulação das emissões de gases poluentes pela Volkswagen tem proporções mundiais e em Portugal existem 94.400 veículos afetados.

Desde terça-feira que os clientes portugueses da Volkswagen podem saber se o seu carro vai ou não ser chamado às oficinas da marca, após a SIVA ter colocado à disposição dos proprietários uma aplicação na sua página de internet que, através do número de série do quadro, diz se o automóvel está ou não afetado.

Notícia do dia 7 de Outubro de 2015, observada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/autoeuropa\\_produziu\\_carros\\_com\\_motores\\_fraudulentos.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/autoeuropa_produziu_carros_com_motores_fraudulentos.html)

## Portugueses já podem saber se têm um Seat afetado pelo escândalo Volkswagen

A Seat Portugal já disponibiliza no "site" um sistema em que os proprietários de automóveis da marca podem saber se o seu carro foi ou não afetado pela manipulação de emissões poluentes, à semelhança da Volkswagen e Skoda.

ECONOMIA 07-10-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Nove em cada dez proprietários de Volkswagen no Reino Unido querem indemnização  
DiCaprio vai fazer filme sobre o escândalo da Volkswagen

JN Economia Portugueses já podem saber se têm um Seat afetado pelo escândalo Volkswagen

## Portugueses já podem saber se têm um Seat afetado pelo escândalo Volkswagen

07/10/2015

A Seat Portugal já disponibiliza no "site" um sistema em que os proprietários de automóveis da marca podem saber se o seu carro foi ou não afetado pela manipulação de emissões poluentes, à semelhança da Volkswagen e Skoda.

A Seat refere que, atualmente, "apenas" consegue informar se o "carro está ou não afetado" pelas discrepâncias dos testes de emissões poluentes, garantindo que a Volkswagen AG cobrirá todos os custos associados.

Em Portugal há 117 mil veículos equipados com o sistema de "kir" fraudulento, dos quais 94+00 das marcas Volkswagen, Audi e Skoda e 23 mil carros da Seat, segundo informação das próprias marcas.

No esclarecimento, a Seat diz que, "dada a atual investigação aos motores diesel da Volkswagen AG, informamos que todos os automóveis novos Seat equipados com motores EU6 cumprem os requisitos legais sem exceção", voltando a sublinhar que, "como medida de precaução", suspenderam "temporariamente as vendas e entregas de todos os veículos novos Seat equipados com o motor EA189 [o que tem o "software" fraudulento] até que a investigação da Volkswagen AG termine".

Asseguram ainda que "todos os veículos são seguros e estão em condições de circulação" e que "a Volkswagen AG garante que os clientes não terão qualquer custo".

O novo presidente da Volkswagen, Matthias Müller, afirmou que as reparações dos veículos com motores a diesel manipulados vão começar em janeiro, uma operação que espera estar concluída até ao fim de 2016.

Na sua primeira entrevista desde que assumiu o cargo, concedida ao diário Frankfurter Allgemeine Zeitung, Müller disse que esta semana vai submeter às autoridades federais de transporte de veículos as soluções técnicas e, se forem aceites, as reparações começam em janeiro.

O grupo Volkswagen vai hoje apresentar um plano calendarizado para sanar a questão da manipulação das emissões de gases poluentes, iniciando assim a recolha à oficina de 11 milhões de veículos em todo o mundo.

Este prazo foi estipulado pelas autoridades alemãs ao grupo Volkswagen, que no dia 27 de setembro enviou uma carta ao departamento legal do fabricante para que indique como vai resolver a questão.

Nessa carta era exigido que até hoje o maior fabricante automóvel do mundo apresentasse um "plano temporal e medidas vinculativas" para que todos os seus veículos na Alemanha cumpram com os limites legais de emissões de gases sem qualquer "software" que altere dados.

Notícia do dia 07 de Outubro de 2015, observada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4820801](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4820801)

### Autoeuropa produziu carros com motores fraudulentos da Volkswagen

A SIVA, representante da Volkswagen, Audi e Skoda em Portugal, admitiu que a Autoeuropa produziu carros com dispositivos que falseiam os resultados das emissões de gases poluentes.

ECONOMIA 07-10-2015

Tag: [Autoeuropa](#) [Economia](#)

Artigos Relacionados  
[DiCaprio vai fazer filme sobre o escândalo da Volkswagen](#)  
[Polícia alemã faz buscas na Volkswagen](#)



## Autoeuropa produziu carros com motores fraudulentos da Volkswagen

07-10-2015

A SIVA, representante da Volkswagen, Audi e Skoda em Portugal, admitiu que a Autoeuropa produziu carros com dispositivos que falseiam os resultados das emissões de gases poluentes.

O "Jornal de Negócios" noticia, esta quarta-feira, que um proprietário de um automóvel Volkswagen Scirocco, de 2009, produzido na fábrica de Palmela, fez um teste na plataforma disponibilizada pela marca alemã que confirmou ser um dos carros com "software" que manipula os níveis de emissões poluentes.

A administração da Autoeuropa não respondeu às questões do "Jornal de Negócios" mas, quando confrontada com o teste, a SIVA esclareceu: "tanto quanto sabemos da Volkswagen AG, existem outros modelos afetados, os modelos da Volkswagen que sugerem [Eos, Scirocco e Sharan]".

António Chora, coordenador da Comissão de Trabalhadores da Autoeuropa, disse que os trabalhadores desconheciam a situação. "Os motores já vêm prontos da Alemanha. Só nos limitamos a montá-los", disse, em declarações à Antena 1, admitindo que possa haver mais casos.

O escândalo relacionado com a manipulação das emissões de gases poluentes pela Volkswagen tem proporções mundiais e em Portugal existem 94400 veículos afetados.

Desde terça-feira que os clientes portugueses da Volkswagen podem saber se o seu carro vai ou não ser chamado às oficinas da marca, após a SIVA ter colocado à disposição dos proprietários uma aplicação na sua página de internet que, através do número de série do quadro, diz se o automóvel está ou não afetado.

Notícia do dia 07 de Outubro de 2015, observada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4820674](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4820674)



## Como saber se o seu carro tem o motor fraudulento da Volkswagen

PÚBLICO 7/10/2015

Destes, 94,4 mil são da Volkswagen, Audi e Skoda e 23 mil veículos da Seat.



### Como saber se o seu carro tem o motor fraudulento da Volkswagen

PÚBLICO 7/10/2015

Volkswagen, Skoda, Audi e Seat desenvolveram um sistema para informar os clientes sobre os seus veículos.

Os responsáveis pela marca em Portugal EA são responsáveis e a desmistificar o assunto para informar os proprietários dos automóveis sobre como proceder para inspecionar os veículos. Todos os carros serão inspecionados pelos fabricantes. De acordo com os dados, há em Portugal 117 mil veículos equipados com o software fraudulento. Destes, 94,4 mil são da Volkswagen, Audi e Skoda e 23 mil veículos da Seat. Ainda não são conhecidos todos os modelos afetados, mas todos os veículos.

#### Volkswagen

Para verificar se tem o veículo afetado, consulte o [site da Volkswagen Portugal](#) onde deve inserir o número do chassis (VIN). Caso as dúvidas persistam, pode contactar a loja, a empresa responsável pela comercialização dos veículos em Portugal, através do número 800 30 30 30 ou do email [spoon-clients@vwa.pt](mailto:spoon-clients@vwa.pt).

Modelos afetados: Volkswagen Beetle, CC, Eco, Gold Jetta, Passat, Scirocco, Sharan, Tiguan e Touareg.

#### Skoda

Tal como na Volkswagen, a Skoda lançou no seu site português um sistema de verificação do número do chassis que pode ser consultado [aqui](#). Para mais esclarecimentos, a marca aconselha os clientes a contactarem o [call center](#) da Skoda através do número 800 30 30 30.

Modelos afetados: Skoda Octavia, Superb e Yeti.

#### Seat

A Seat Portugal também disponibiliza um sistema de verificação do número do chassis [aqui](#). Outros contactos podem ser feitos através do número 800 202 130 ou através do email [seat-responde@seatportugal.pt](mailto:seat-responde@seatportugal.pt).

Modelos afetados: Seat Alhambra, Altea, Euro e Leon.

#### Audi

Já a Audi, que inicialmente pediu aos proprietários de veículos da marca que aguardassem por um contacto da empresa, passou também esta informação a disponibilizar um sistema de verificação. Os proprietários dos veículos devem inserir o número do chassis no plataforma disponibilizada [aqui](#) ou então pedir informação através do número telefónico 800208030.

Modelos afetados: Audi A1, A3, A4, A5, A6, Q5, Q7 e TT.

Notícia do dia 07 de Outubro de 2015, consultada a 27 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
<http://www.publico.pt/economia/noticia/veja-aqui-se-o-seu-carro-e-afectado-pelo-escandalo-da-volkswagen-1710404>



## Autoeuropa pesa menos de 1% nos investimentos da Volkswagen

JOÃO PEDRO PEREIRA 7/10/2015

Mergulhado numa crise, o Grupo Volkswagen anunciou que vai repensar todos os investimentos como forma de cortar custos para lidar com o escândalo das emissões.



### Autoeuropa pesa menos de 1% nos investimentos da Volkswagen

JOÃO PEDRO PEREIRA

Mostramos-lhe que "não há qualquer indicação" de que o plano do grupo para o próximo ano seja um êxito.

Mergulhado numa crise, o Grupo Volkswagen anunciou que vai repensar todos os investimentos como forma de cortar custos para lidar com o escândalo das emissões. A decisão lançou dúvidas sobre o futuro de Autoeuropa, a filial do grupo em Portugal e uma das empresas no país que mais exporta. Apesar da importância na economia portuguesa, o plano de investimentos na unidade de produção em Palmela representa menos de 1% dos investimentos globais do grupo em 2015 e o Governo diz não ter indicações de que o projecto se libere antes em 2016.

No final do ano passado, a multinacional alemã apresentou um **plano de investimentos** para os cinco anos seguintes no valor de 8,6 mil milhões de euros, que seriam aplicados em fábricas, em equipamentos, em novos modelos de motores e no desenvolvimento de "tecnologias novas de ambiente". O objectivo era tomar o fabricante alemão ao nível mundial de receitas.

É o investimento que o grupo contratou com o Estado português, uma decisão assinada também no ano passado, ainda os 670 milhões de euros ao longo de cinco anos, o que corresponde a apenas 0,5% do total. O montante aplicado em Portugal seria para adaptar a Autoeuropa à produção dos novos modelos da Volkswagen.

O Governo diz que o investimento continua em execução e que não há, por ora, sinais de que o contrato vá a mal. "Não há qualquer indicação por parte da Volkswagen que vá comprometer o investimento contratado", sublinha o PFC/ICCO o ministro da Economia. Do lado do grupo, ainda não há qualquer informação concreta sobre quais os custos. **A filial em Palmela**, que chegou a produzir modelos com os motores fraudulentos, é uma das 430 que a multinacional alemã tem em todo o mundo: das quais 111 estão na Europa.

A Alemanha em o destino preferencial dos investimentos da Volkswagen. Recentes naquele país mais de metade dos cerca de 6,4 mil milhões de euros que seriam gastos em propriedades, fábricas e equipamentos. As repercussões do caso em multinacional alemã se reflectiu neste país, onde estão alguns dos maiores unidades de produção. Já a filial em Wolfsburg, onde o grupo tem sede, sempre perto de 10 mil pessoas.

A administração está a ser pressionada para salvaguardar postos de trabalho, nomeadamente em que os trabalhadores e o Estado têm sido os maiores. O conselho de supervisão do grupo - que tem de aprovar as decisões mais importantes - inclui dois membros nomeados pelo estado de acordo com a Lei da Economia, que é de cerca de 20% das acções, ao qual corresponde a mesma percentagem de direitos de voto. Por outro lado, metade dos 10 membros do conselho são representantes dos trabalhadores, incluindo sindicalistas.

O presidente executivo, Matthias Müller, disse esta semana, numa reunião que reuniu 20 mil trabalhadores e que ainda decorre, que a empresa pretende continuar a ter empresas seguras, mas também avisou que as medidas de contenção são sendo "indispensáveis".

O grupo espera alcançar um rácio de 2000 euros e processos de reparação dos carros afectados, uma operação de grande escala, que a multinacional conta terminar no final do próximo ano e que pode resultar ainda não concluídos, mas sendo uma parte significativa do passivo futuro a pagar pelo Brasil.

O plano de revisão e reparação dos veículos tem de ser primeiro aprovado pelas autoridades alemãs, antes de ser enviado para os restantes países e de começar a ser posto em prática.

"Existem soluções técnicas à autoridade Federal de Transportes" (Bundesverkehrsministerium) de Bonn, onde, nomeadamente se comprometem. De facto, como planeado, pediram concessão em Janeiro com as "reparações", explicou, nesta quarta-feira, Matthias Müller, ao jornal alemão *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

O Governo alemão já apóia o que o governo seja eficaz. "A medida esperada é que [a autoridade de transportes] analise este relatório rápido e curto prazo", afirmou o ministro dos Transportes, Alexander Dobrotin, citado pelo Reuters. O governo acrescentou que o regulador do sector ainda poderá colocar questões à empresa sobre a solução apresentada.

Nos vários países em que o grupo opera, incluindo em Portugal, as marcas já dizem os primeiros passos para chegar aos proprietários de veículos. **Disponibilidade** uma **facilidade** que permite obter os os carros estão afectados. Os vários modelos das quatro grandes marcas - Volkswagen, Audi, Seat e Skoda - implicarão intervenções diferentes aos oficinas. Em todos os casos, serão necessárias alterações de software. Mas, para as actualizações s.A, são previstas mudanças nos sistemas, e que só acontecerá a partir de Setembro e aplica-se a uma parte do grupo.

A empresa também foi questionada de dizer que as investigações internas para apurar responsabilidades não estão concluídas. "Expectativas ou declarações de progresso vagas e promissoras não ajudam ninguém", afirmou o novo presidente do conselho, Hans Dieter Pöschel. "Por isso, vai denunciar alguns truques até termos resultados factuais e de confiança".

Notícia do dia 07 de Outubro de 2015, consultada a 27 de Fevereiro de 2016. Fonte: <http://www.publico.pt/economia/noticia/autoeuropa-e-menos-de-1-dos-investimentos-da-volkswagen-1710460>



## Autoeuropa fabricou automóveis com kits fraudulentos

CAMILO SOLDADO 7/10/2015

A Autoeuropa produziu automóveis cujo software instalado nos motores permite falsificar os testes antipoluição.



### Autoeuropa fabricou automóveis com kits fraudulentos

Grupo de veículos que fabricou modelos produzidos exclusivamente na fábrica de Palmela, descobriu que o seu motor tem instalado o software que permite falsificar os testes de emissões. Procedimentos da Volkswagen são que reparações começam em Janeiro.

A Autoeuropa produz automóveis cujo software instalado nos motores permite falsificar os testes antipoluição. A investigação foi feita pelo IRI, empresa que conselheira o grupo Volkswagen em Portugal, ao sequência de uma denúncia de um proprietário, que utilizou a plataforma online para poder verificar se o automóvel tem ou não o motor fraudulento.

Desde longa data que os representantes da Volkswagen e da Honda pedem aos clientes "utilizarem sites de validação" se os seus veículos incluem estes motores. Para a Honda, é necessário saber o número de chassis (VIN) ou plataforma online.

De acordo com o Jornal de Negócios o proprietário de um Volkswagen Scirocco com matrícula de 2004 (um modelo exclusivamente produzido na fábrica de Palmela) possui o VIN e descobriu que o seu automóvel contém um motor Type EA 189, que fudifica os testes de emissão de gases. Em resposta ao jornal, a Honda confirmou que, "tanto quanto sabe", os modelos Civic, Ilusma e Scirocco (dois produzidos em Palmela) estão entre os veículos afetados pelo escândalo de manipulação de testes.

E a primeira vez que se estabeleceu uma relação direta entre a fábrica da Volkswagen e a fábrica da Autoeuropa, que sempre fabricaram 35000 unidades. O responsável de recursos de trabalhadores (CTI) da Autoeuropa, António Chaves, afirma em declarações à TSI, que não consegue quantificar o número de "veículos manipulados" que saíram da fábrica portuguesa. "O Autoeuropa, como em todas as fábricas da VW, pagamos ao motor que vem da fábrica em que era produzido. O motor é um conjunto", explica.

António Chaves explica que "a única coisa que era acrescentada para que o motor trabalhasse em paz com o alternador e a caixa de velocidades" e que "há uma forte possibilidade de, ao passar" a fábrica ter sido "manipulado com alguns motores reparados".

O escândalo diz que não se verifica qualquer alteração no volume de trabalho que se mantém na fábrica de 400 automóveis por dia. Descobriu-se que o grupo germano anunciou ao longo de um processo de teste de todos os procedimentos possíveis, o que resultou em [uma ou alteração](#) diz que não são "absolutamente necessários".

A 14 de Setembro, o ministro da Economia, António Costa, garantiu que, de acordo com as informações que tinha, "os veículos produzidos em Portugal não utilizam mais não testes a incorporação deste kit fraudulento".

Dois dias depois, em 16 de Setembro, Costa e o ministro da Saúde, Álvaro Santos, anunciaram que "as fábricas que produzem para o mercado europeu não estão livres de testes produzidos automóveis" com o software fraudulento, "incluindo a Autoeuropa".

Segundo dados da Associação Automóvel de Portugal, a fábrica de Palmela é responsável pela produção de mais de 60% dos veículos importados por Portugal no ano de 2014.

Durante esse período, produziu 400.374 unidades, sendo que a grande parte (64,43%) foi vendida a países da União Europeia. A Alemanha é o país que mais comprou a Autoeuropa, tendo adquirido 20,3 mil unidades (5,1% do total) em 2014. O total de unidades exportadas para um país de 64,8%, são vendidas à unidade total. O segundo maior comprador é o Reino Unido (17,4%), sendo a China, que comprou 12,5% dos veículos, se juntar com o maior cliente.

Até à Autoeuropa estão a Peugeot Citroën, que exportou mais de 46.703 automóveis, a Mitsubishi Paris Truck Europe, com pouco mais de 3,4 mil, e a Toyota Celtais, que vendeu 603 veículos para o estrangeiro.

**Reparações começam em Janeiro**  
O novo presidente da Volkswagen, Matthias Müller, afirmou que as reparações nos veículos com motores a diesel manipulados vão começar em Janeiro, uma operação que espera estar concluída até ao fim de 2016.

Na sua primeira entrevista desde que assumiu o cargo, conhecido ao longo da investigação da Volkswagen, Müller disse que esta semana vai estabelecer as condições de transporte de veículos as soluções técnicas e, se bem assim, as reparações começam em Janeiro.

"Em finais de 2015 todos os carros devem estar reparados", acrescentou, ao dizer que "apesar" a 3 milhões os veículos afetados, em relação aos 11 milhões que o grupo tinha estimado.

Grande parte dos veículos é reparado, segundo os estatísticos, através de uma actualização de software, mas é possível que algumas intervenções sejam necessárias em reparações para alguns veículos. "Se houve problemas para o cliente, claro", afirmou.

Müller disse ainda acreditar que alguma das empresas parceiras de tecnologia estiveram envolvidas na manipulação dos softwares dos motores, apelando à ideia de que o seu sucesso. Mas Müller afirmou, também de alguma forma.

O novo presidente da Volkswagen também se referiu a esta crise como uma "profundidade para os negócios da Volkswagen", dizendo que o grupo vai ter que trabalhar e ser mais controlado. O objetivo é fazer uma "revisão" e não uma "revisão" que permita enfrentar a VW em face ao seu tempo.

Em Setembro, o Grupo Volkswagen admitiu ter equipado milhões de veículos com um software destinado a manipular os resultados dos testes de emissões poluentes.

Notícia do dia 07 de Outubro de 2015, consultada a 27 de Fevereiro de 2016. Fonte: <http://www.publico.pt/economia/noticia/autoeuropa-fabricou-automoveis-com-kits-fraudulentos-1710359>

## Não há motivo para duvidar do investimento da Volkswagen



alemão.

8 de Outubro de 2015



08.10.2015 19:47

## Não há motivo para duvidar do investimento da Volkswagen

O ministro da economia salientou que a Autoeuropa "está a executar o investimento tal como negociado com a AICEP".

PorLuza

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo "não tem nenhum" motivo para duvidar, ou para "estar ansioso", sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

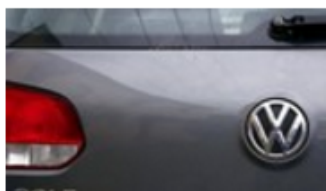
"Não temos nenhuma razão para duvidarmos ou estarmos ansiosos em relação a este investimento, tem sido sempre considerado pela Volkswagen como essencial ao desenvolvimento da sua atividade comercial", afirmou esta quinta-feira António Pires de Lima, quando questionado pelos jornalistas sobre os impactos do escândalo da empresa alemã na fábrica portuguesa.

O ministro da economia salientou que a Autoeuropa "está a executar o investimento tal como negociado com a AICEP", um investimento em dois modelos do grupo alemão, com os motores homologados e que cumpram todos os requisitos ambientais, de cerca de 600 milhões de euros e que prevê a criação de mais 500 empregos diretos.

Notícia do dia 8 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/nao\\_ha\\_motivo\\_para\\_duvidar\\_do\\_investimento\\_da\\_volkswagen\\_em\\_portugal\\_\\_\\_pires\\_de\\_lima.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/nao_ha_motivo_para_duvidar_do_investimento_da_volkswagen_em_portugal___pires_de_lima.html)



## Indústria de moldes acredita na Volkswagen



emissões.

8 de Outubro de 2015

A Associação Nacional da Indústria de Moldes (Cefamol) disse esta quinta-feira acreditar que a Volkswagen, um dos grandes clientes da indústria portuguesa de moldes, vai conseguir ultrapassar a atual "situação menos positiva" relacionada com o escândalo das

**CONHEÇO** **FLASH Vidas** **ASSIMETRIA DIGITAL** **15° C Lisboa**

**EXCLUSIVOS CM AO MINUTO NACIONAL MUNDO INSÓLITOS DESPORTO TV MEDIA CULTURA TECNOLOGIA FAMOSOS DOMINGO OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS CM**

08.10.2015 09:37

## Indústria de moldes acredita na Volkswagen

Marca vai ultrapassar "situação menos positiva".

A Associação Nacional da Indústria de Moldes (Cefamol) disse esta quinta-feira acreditar que a Volkswagen, um dos grandes clientes da indústria portuguesa de moldes, vai conseguir ultrapassar a atual "situação menos positiva" relacionada com o escândalo das emissões.

"Estamos em crer que, sendo a Volkswagen uma das maiores empresas em termos mundiais, detentora de um elevado reconhecimento, solidez e notoriedade, conseguirá certamente ultrapassar esta situação menos positiva", afirmou o secretário-geral da Cefamol, Manuel Oliveira, à agência Lusa, rejeitando, neste momento, "tirar quaisquer ilações em como este caso poderá ou não afetar" o setor dos moldes.

Sem dados do número de empresas fornecedoras do gigante automóvel, "uma vez que a grande maioria produz para fornecedores de primeira ou segunda linha da empresa alemã", Manuel Oliveira adiantou, contudo, que a Volkswagen "é, direta ou indiretamente, um dos grandes clientes da indústria portuguesa de moldes com muitos anos de experiência de colaboração com as empresas nacionais".

O secretário-geral da Cefamol, sediada na Marinha Grande, no distrito de Leiria, referiu que a "maior preocupação" da associação prende-se com a eventualidade de a evolução desta situação poder originar "a paragem de alguns projetos de expansão da Volkswagen já anunciados ou origine limitações no lançamento de novos modelos no seio do grupo".

Notícia do dia 8 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/industria\\_de\\_moldes\\_acredita\\_na\\_volkswagen.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/industria_de_moldes_acredita_na_volkswagen.html)

## VW quer chamar 30 mil veículos por dia



A Volkswagen deverá começar a chamar os cerca de 11 milhões de veículos afetados pelo software fraudulento em janeiro do próximo ano.

8 de Outubro de 2015



08.10.2015 03:49

## VW quer chamar 30 mil veículos por dia

Clientes com carros dentro da garantia têm várias opções.

Por Raquel Oliveira

A Volkswagen deverá começar a chamar os cerca de 11 milhões de veículos afetados pelo software fraudulento em janeiro do próximo ano. Segundo o plano anunciado ontem, o grupo espera concluir o processo no final de 2016, ou seja, reparando cerca de 30 mil carros por dia. A Deco acompanha este processo e sublinha que os consumidores têm várias opções, além da que lhes for proposta pelo grupo.

A associação de consumidores está a acompanhar o caso e a prestar informação a todos os proprietários de veículos alterados que se inscrevam através da internet (até terça-feira já se tinham registado cerca de 600 clientes). Entre os direitos dos consumidores, no caso específico de Portugal, estão os pedidos de redução de preço, substituição por um automóvel igual e a anulação do negócio, além da reparação do veículo. "Independentemente da boa vontade da VW e da sua intenção de chamar os veículos para correção, os consumidores têm direitos que podem exercer", adiantou ao CM Luís Pisco, jurista da Deco.

O novo presidente da Volkswagen, Matthias Müller, disse ontem, numa entrevista ao jornal 'Frankfurter Allgemeine Zeitung', que vai submeter as soluções técnicas às autoridades federais alemãs de transporte e veículos e, se forem aceites, as reparações avançarão já em janeiro.

Analistas ouvidos pela agência Reuters calculam o custo da reparação entre os 100 e os 10 mil euros por veículo, consoante se trate de atualizar ou instalar um novo software no automóvel. Entretanto, depois da VW e da Skoda, ontem foi a vez de a Seat disponibilizar informação aos clientes que possam ter sido afetados. A Audi também deverá criar em breve este mecanismo.

Notícia do dia 8 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/vw\\_quer\\_chamar\\_30\\_mil\\_por\\_dia.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/vw_quer_chamar_30_mil_por_dia.html)



## Pires de Lima diz que não há razão para duvidar do investimento da Volkswagen

LUSA 8/10/2015

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.



### Pires de Lima diz que não há razão para duvidar do investimento da Volkswagen

Lusa, 08/10/2015

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

O ministro da Economia afirmou esta quinta-feira que o Governo “não tem nenhum” motivo para duvidar, ou para “estar ansioso”, sobre o investimento da Volkswagen na Autoeuropa, considerando que este depende da procura dos novos modelos do grupo alemão.

Notícia do dia 08 de Outubro de 2015, consultada a 28 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
<http://www.publico.pt/economia/noticia/pires-de-lima-diz-que-nao-ha-razao-para-duvidar-do-investimento-da-volkswagen-1710575>

## Carro do povo apanhado a mentir



Já o homónimo Scirocco, terceira geração de um automóvel da Volkswagen, está a contribuir para levantar uma tempestade que também incide sobre a Autoeuropa, pois os motores a diesel de um número indeterminado de viaturas saídas da fábrica de Palmela, e das restantes unidades do grupo, têm instalado software que falseia a contagem de emissões poluentes.

11 de Outubro de 2015



### Carro do povo apanhado a mentir

Motores a diesel programados para falsearem as contagens de emissões poluentes são um pesadelo para a Volkswagen

Por Leonardo Baha

O sirocco é um vento quente e húmido, proveniente do Norte de África, que às vezes atravessa o Mediterrâneo e pode causar problemas de saúde devido à areia do deserto que transporta. Já o homónimo Scirocco, terceira geração de um automóvel da Volkswagen, está a contribuir para levantar uma tempestade que também incide sobre a Autoeuropa, pois os motores a diesel de um número indeterminado de viaturas saídas da fábrica de Palmela, e das restantes unidades do grupo, têm instalado software que falseia a contagem de emissões poluentes.

O escândalo que abalou a capitalização bolista do gigante germânico da indústria automóvel - de 169,20 euros em meados de setembro, os títulos baixaram para 92,36 euros a 2 de outubro, recuperando pouco desde então - adensou-se na quinta-feira, quando procuradores fizeram buscas na sede e outras instalações da Volkswagen, procurando documentos que permitissem esclarecer quem sabia e há quanto tempo se sabia que a contagem estava a ser falseada em nove a 11 milhões de veículos.

A 'batota' foi revelada a 18 de setembro pela EPA, agência ambiental norte-americana. Seguiram-se mudanças nas cúpulas da Volkswagen, com a demissão do presidente da comissão executiva, Martin Winterkorn, e a entrada de Matthias Müller, até então a frente da Porsche. No entanto, as consequências de uma decisão que está a ser atribuída aos engenheiros de topo do grupo têm efeitos ainda difíceis de calcular.

Nesta quarta-feira, numa conferência de imprensa em Wolfsburg, a cidade alemã criada de propósito para acolher a Volkswagen, o recém-nomeado presidente do conselho de administração, Hans Dieter Pötsch, admitiu que ainda há muito a fazer até que a crise possa ser ultrapassada. "Ninguém sai a ganhar com a divulgação de especulações ou de relatórios preliminares", afirmou o gestor, poucas horas antes de o ministro alemão dos Transportes, Alexander Dobrindt, ser mais asertivo: "É importante que cheguemos muito depressa a conclusões", referiu o governante, dando voz às preocupações da chanceler Angela Merkel quanto aos danos na imagem do grupo e de toda a indústria da Alemanha.

Estão em causa motores a diesel das categorias de 1.2, 1.6 e 2.0 litros. Todos os automóveis em questão necessitam de uma atualização no software, mas os motores de 1.6 litros precisarão de reparações que não deverão ocorrer antes de setembro de 2016. O governo alemão avaliou em 2,6 milhões as viaturas nessas condições, sem esclarecer se o número diz respeito à Alemanha, à Europa ou a todo o mundo.

#### IMPACTO EM PORTUGAL

Representante da maioria das marcas do grupo em Portugal (a Seat e a Porsche são as principais exceções), a SIVA já pediu aos compradores de automóveis da Volkswagen e da Skoda que verifiquem se os motores têm o problema. Basta-lhes introduzir o número do chassis no site da SIVA para descobrirem, mas além do caso de um Scirocco revelado pelo 'Jornal de Negócios', a hora de facto desta revista ainda não havia confirmação oficial de quantos automóveis seriam afetados.

Contactada pela 'Domingo', a direção de comunicação da SIVA limitou-se a informar que não existe "uma contabilização dos resultados positivos ou negativos" das pesquisas que estão a ser feitas pelos proprietários dos automóveis. De igual modo, a calendarização das reparações necessárias para corrigir o problema é uma incógnita, aguardando-se as diretivas da Volkswagen.

Também da 'casa-mãe' se aguardam decisões na Autoeuropa, sendo "prematura" antecipar efeitos do escândalo no ritmo de produção. Atualmente saem 460 unidades das linhas de montagem todos os dias, juntando os modelos Scirocco - exclusivo da fábrica portuguesa - e Sharan (todos da Volkswagen), tal como o Seat Alhambra. Apesar de António Chora, coordenador das comissões de trabalhadores da empresa, ter dito estar "aprensivo" após a reunião anual, que decorreu em Wolfsburg nesta semana, o novo presidente executivo do grupo terá dito apenas que será necessário adiar ou cancelar investimentos "que não são absolutamente vitais".

Falando para 30 mil trabalhadores, Matthias Müller deixou garantias de que fará tudo para "assegurar que a Volkswagen continue a ser sinónimo de produtos de trabalho bons e seguros". Recordou, no entanto, que o mais importante será "reconquistar a confiança perdida junto de clientes, parceiros, investidores e público em geral".

De qualquer forma, fonte da Autoeuropa garantiu à 'Domingo' que os motores da polémica deixaram de ser montados nas viaturas produzidas a partir da 22ª semana de 2015, estando agora todos em conformidade com as regras. Para os 3600 trabalhadores, e para todos os fornecedores da empresa, fica a dúvida dos danos do vento contrário.

#### POLUIÇÃO MASCARADA

A 'batota' descoberta pelas autoridades norte-americanas, ainda sem autores identificados à hora de facto desta revista, foi particularmente ardilosa. Um software instalado nos automóveis conseguiu detetar quando estavam a ser submetidos a testes, limitando a emissão de óxido de nitrogénio para níveis regulamentares. Nas restantes ocasiões, o software desligava-se, elevando a poluição até 40 vezes mais do que o permitido pela lei nos EUA. Mas, ao mesmo tempo, tornava o motor mais potente e económico para os automobilistas.

A instalação deste software terá começado em 2008, estando presente em veículos a diesel do grupo germânico produzidos entre 2009 e 2015. Alertada pelos resultados de uma pesquisa da Universidade da Virgínia Ocidental, a agência ambiental norte-americana acabou por obter uma admissão de culpa pela Volkswagen, que por essa altura já temia não obter aprovação das autoridades dos EUA para comercializar novos modelos.

O então presidente da comissão executiva pediu desculpas e prometeu total cooperação com os investigadores, mas o mal está feito e nem a demissão de Martin Winterkorn evitou a queda das cotações e das vendas de veículos.

Na quinta-feira, o presidente executivo da Volkswagen EUA, Michael Horn, prestou declarações no Congresso, culpando engenheiros de software que não identificou pelo escândalo. "Algumas pessoas tomaram decisões erradas", disse, perante congressistas que não pararam de lhe perguntar se o fabricante de automóveis falseou resultados apenas porque fez-lho seria mais barato do que utilizar tecnologia que permite reduzir a emissão de poluentes.

#### TRABALHO ESCRAVO LEVOU A CRIAR FUNDO

A máchada deixada por este caso só tem termo de comparação no recurso a trabalho escravo na I Guerra Mundial, quando grande parte daqueles que faziam o "carro do povo" vinham do campo de concentração de Arbeitsdorf. Processada por sobreviventes, a Volkswagen optou por criar um fundo de compensação em 1998.

Inegável é a ligação da empresa ao regime nazi aquando da criação. Detida pelo Estado, nos primeiros anos criou veículos militares e a versão inicial do Carocha, junção do design de Ferdinand Porsche com a vontade de Adolf Hitler de que as famílias alemãs tivessem um automóvel para dois adultos e três crianças.

Finda a guerra, os Aliados procuraram soluções para a empresa, que quase foi vendida ao norte-americano Henry Ford e esteve para encerrar. Mas não só sobreviveu como se transformou num símbolo da recuperação económica alemã.

Notícia do dia 11 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/domingo/detalhe/carro\\_do\\_povo\\_apanhado\\_a\\_mentir.html](http://www.cmjornal.xl.pt/domingo/detalhe/carro_do_povo_apanhado_a_mentir.html)

## Volkswagen reduz investimento em mil milhões de euros por ano



O grupo Volkswagen, envolvido na manipulação dos testes de emissões poluentes, anunciou esta terça-feira que vai reduzir em mil milhões de euros por ano os investimentos previstos para a marca Volkswagen.

13 de Outubro de 2015



**CORREIO** da Manhã

EXCLUSIVOS CM AO MINUTO NACIONAL MUNDO INSÓLITOS DESPORTO TV MEDIA CULTURA TECNOLOGIA FAMOSOS DOMINGO OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS CM

13.10.2015 11:29

### Volkswagen reduz investimento em mil milhões de euros por ano

**Programa de poupança.**

O grupo Volkswagen, envolvido na manipulação dos testes de emissões poluentes, anunciou esta terça-feira que vai reduzir em mil milhões de euros por ano os investimentos previstos para a marca Volkswagen.

Em comunicado, o novo responsável da marca Volkswagen (VW), Herbert Diess, anunciou que o programa de poupança em curso será executado mais rapidamente do que o esperado e que o investimento será reduzido em mil milhões de euros por ano.

O grupo Volkswagen, através do presidente executivo do grupo, Mathias Muller, tinha referido na semana passada que os investimentos previstos de 86 mil milhões de euros até 2020 seriam analisados e alguns congelados ou adiados.

O grupo Volkswagen detém em Portugal a fábrica da Autoeuropa onde são produzidos os modelos Volkswagen Eos, Scirocco e Sharan e Seat Alhambra e anunciou em março de 2014 um investimento de mais de 670 milhões de euros e a criação de mais de 500 postos de trabalho para o período entre 2014 e 2019.

Notícia do dia 13 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/volkswagen\\_reduz\\_investimento\\_em\\_mil\\_milhoes\\_de\\_euros\\_por\\_ano.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/volkswagen_reduz_investimento_em_mil_milhoes_de_euros_por_ano.html)

### Volkswagen vai reduzir investimento em mil milhões de euros por ano

O grupo **Volkswagen**, envolvido na manipulação dos testes de emissões poluentes, anunciou esta terça-feira que vai reduzir em mil milhões de euros por ano os investimentos previstos.

**ECONOMIA** 13-10-2015

**Tag:** [Volkswagen](#) [Economia](#)

Artigos Relacionados  
[DiCaprio vai fazer filme sobre o escândalo da Volkswagen](#)

## Volkswagen vai reduzir investimento em mil milhões de euros por ano

13/10/2015

O grupo Volkswagen, envolvido na manipulação dos testes de emissões poluentes, anunciou esta terça-feira que vai reduzir em mil milhões de euros por ano os investimentos previstos.

Em comunicado, o novo responsável da marca Volkswagen (VW), Herbert Diess, anunciou que o programa de poupança em curso será executado mais rapidamente do que o esperado e que o investimento será reduzido em mil milhões de euros por ano.

O grupo Volkswagen, através do presidente executivo do grupo, Mathias Müller, tinha referido na semana passada que os investimentos previstos de 86 mil milhões de euros até 2020 seriam analisados e alguns congelados ou adiados.

O grupo Volkswagen detém em Portugal a fábrica da Autoeuropa onde são produzidos os modelos Volkswagen Eos, Scirocco e Sharan e Seat Alhambra e anunciou em março de 2014 um investimento de mais de 670 milhões de euros e a criação de mais de 500 postos de trabalho para o período entre 2014 e 2019.

Herbert Diess adiantou ainda hoje uma nova reorientação estratégica da marca, com uma aposta clara nos veículos elétricos e uma nova estratégia para os motores a gasóleo, o foco do escândalo.

"A marca Volkswagen vai reposicionar-se para o futuro, tornando-se mais eficiente, oferecendo à gama de produtos novas tecnologias, acelerando o programa de eficiência", acrescentou.

O responsável máximo da VW comprometeu-se a instalar nas fábricas de motores 'diesel' a nova tecnologia SCR e AdBlue na Europa e na América do Norte "o mais rapidamente possível".

A tecnologia SCR (do inglês Silicon Controlled Rectifier) permite eliminar grande parte das partículas poluentes dos motores a gasóleo, sendo obrigatório desde início de setembro em todas as marcas a circular na Europa.

Notícia do dia 13 de Outubro de 2015, consultada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4831298](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4831298)



## Volkswagen corta mil milhões de euros por ano no investimento

CAMILO SOLDADO 13/10/2015

Na sequência do escândalo de manipulação de emissões, o grupo Volkswagen AG anunciou que vai reduzir o investimento em mil milhões de euros por ano.



### Volkswagen corta mil milhões de euros por ano no investimento

ENLACE ORIGINAL: [www.publico.pt/2015/10/13/economia/vo-1711020](http://www.publico.pt/2015/10/13/economia/vo-1711020)  
Resumo de análises originais a cerca de investimentos. Grupo de trabalho português apresenta conclusões em 2 de Novembro

Na sequência do escândalo de manipulação de emissões, o grupo Volkswagen AG anunciou que vai reduzir o investimento em mil milhões de euros por ano.

Num comunicado publicado nesta terça-feira, o grupo responsável por marcas como Volkswagen, Skoda, Audi e Seat anunciou a tomada de "decisões estratégicas", que incluem o corte de mil milhões de euros por ano no investimento portado.

Já na semana passada, num encontro com os trabalhadores, o novo presidente do grupo, Matthias Müller, tinha referido que "tudo o que não for absolutamente necessário" está "suspenso ou adiado".

Em Novembro de 2014, o então presidente executivo da Volkswagen, Martin Winterkorn, que atualmente foi forçado a abandonar o cargo, anunciou um investimento de 66 mil milhões de euros até 2018 para tornar a companhia líder no "novo grupo autónomo", tanto em termos ecológicos como em termos económicos.

Em Maio do mesmo ano, o fábrica autómata (que produz em Portugal os modelos Scirocco e Sharan da Volkswagen e o Seat Altea) [foi cortado de 100 milhões de euros](#) ao longo de cinco anos, estando prevista a criação de 100 postos de trabalho no mesmo período. O valor está associado [para cerca de 0,5% do investimento total da Volkswagen](#).

No passado quinta-feira, o ministro da Economia, Pedro Passos Coelho, fez saber que o Governo "não tem qualquer intenção para fazer, ou para 'retirar qualquer', sobre o investimento da Volkswagen no Automóvel".

No comunicado, o presidente executivo da Volkswagen, Herbert Diess, refere também a aceleração do plano de eficiência da marca, bem como a "reorientação da estratégia fiscal" e o desenvolvimento de uma "arquitectura elétrica performante para carros de passageiros e veículos comerciais leves".

Os sete, as "decisões estratégicas" passam por uma maior aposta nos veículos elétricos e por uma mudança nos motores e diesel, onde estão instalados o software de manipulação dos testes de emissões. Outros motores, a Volkswagen decidiu retirar "todos que possam" tecnologias como SCR e AdBlue, que permitem eliminar parte das partículas poluentes.

Ainda não é conhecido o impacto financeiro do escândalo no grupo. As vendas de carros no mês de Setembro ainda não foram divulgadas e, ao nível Estúdios Unidos, a multa pode chegar aos 15 mil milhões de dólares, mas o valor final ainda não foi calculado.

Desde que a existência de um software de manipulação das emissões instalado nos motores a diesel da Volkswagen veio ao público, o grupo já vem anunciar que estava a tomar medidas para lidar com os possíveis custos do processo.

#### Relatório português publicado a 2 de Novembro

Em Portugal, o grupo de trabalho criado pelo Governo para monitorizar a situação da Volkswagen vai ter que apresentar um relatório até ao dia 2 de Novembro.

Segundo um despacho governamental publicado esta terça-feira em Diário da República, o grupo liderado por Pedro de Lima tem de "apresentar um relatório final que cumpra os objetivos relativos à sua constituição, no prazo de 30 dias contados a partir da sua constituição".

Este organismo - composto por vários representantes de Estado e entidades públicas como o Instituto Português de Qualidade ou a Agência Portuguesa de Ambiente - foi criado a 2 de Outubro para avaliar "os impactos da crise da Volkswagen, designadamente as implicações ao nível económico, ambiental, fiscal, e de proteção e salvaguarda dos direitos dos consumidores". Depois da primeira reunião, o ministro da Economia anunciou que pode fazer um acompanhamento ou fiscalização ao escândalo das crises do Grupo Volkswagen e, por isso, o Governo [pretende um relatório](#) pelo impacto no ambiente de emissões que afetam toda a sociedade portuguesa.

No final de Setembro a Volkswagen reconheceu a manipulação de testes de motores de grupo em 11 milhões de veículos em todo o mundo. Estima-se que 117 mil veículos circulam em empresas em Portugal.

Notícia do dia 13 de Outubro de 2015, consultada a 28 de Fevereiro de 2016. Fonte: <http://www.publico.pt/economia/noticia/volkswagen-anuncia-reducao-de-investimento-de-mil-milhoes-de-euros-por-ano-1711020>

## Corte de mil milhões da Volkswagen ameaça fornecedores



Este é o corte que a Volkswagen vai aplicar na sequência do plano de eficiência ontem apresentado pe...

**ECONOMIA** 14-10-2015

Tag: [Economia](#) [Dinheiro Vivo](#)



## Corte de mil milhões da Volkswagen ameaça fornecedores

DIOGO FERREIRA HINES | 14/10/2015

Mil milhões de euros por ano. Este é o corte que a Volkswagen vai aplicar na sequência do plano de eficiência ontem apresentado pela marca de Wolfsburg. Plano que poderá ameaçar o futuro dos fornecedores da marca do grupo alemão, de acordo com os analistas contactados pelo Dinheiro Vivo.

O Governo português - recorde-se - ainda não recebeu quaisquer garantias da parte do grupo alemão sobre a continuação do investimento de 677 milhões de euros na Autoeuropa até 2018.

"É perfeitamente possível que, através dos cortes, acabe por haver despedimentos e que os fornecedores sejam afetados", admite a analista-chefe do setor automóvel da BMI Research, Anna-Marie Baisden. Os cortes em investimentos considerados como não-prioritários já tinham sido antecipados pelo líder do grupo Volkswagen, Matthias Muller.

Notícia do dia 14 de Outubro de 2015, consultada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4832794](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4832794)

## Volkswagen: Cerca de 117 mil carros em Portugal afetados



O ministro da Economia anunciou esta quinta-feira que existem cerca de 117 mil veículos em Portugal afetados pela fraude cometida pelo grupo Volkswagen a precisarem de ser corrigidos, e cujos problemas deverão ser solucionados ao longo do próximo ano.

15 de Outubro de 2015



15.10.2015 18:50

## Volkswagen: Cerca de 117 mil carros em Portugal afetados

A informação foi divulgada pelo ministro da Economia, Pires de Lima.

Por Lusa

O ministro da Economia anunciou esta quinta-feira que existem cerca de 117 mil veículos em Portugal afetados pela fraude cometida pelo grupo Volkswagen a precisarem de ser corrigidos, e cujos problemas deverão ser solucionados ao longo do próximo ano.

De acordo com a informação divulgada aos jornalistas pelo ministro da Economia, Pires de Lima, no final de uma reunião do grupo de trabalho criado pelo Governo para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da Volkswagen, existem em Portugal 102.140 veículos das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, "usando o kit fraudulento que distorce a emissão de gases" poluentes, mais cerca de 15 mil veículos da marca Seat.

"No total, são cerca de 117 mil veículos com motores que precisam de ser corrigidos, ao nível do 'software' e dos componentes dos motores", disse Pires de Lima.

Notícia do dia 15 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/cerca\\_de\\_117\\_mil\\_carros\\_em\\_portugal\\_afetados\\_pela\\_fraude\\_da\\_volkswagen\\_\\_\\_pires\\_de\\_lima.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/cerca_de_117_mil_carros_em_portugal_afetados_pela_fraude_da_volkswagen___pires_de_lima.html)

### Fraude da Volkswagen afeta 117 mil carros em Portugal

O ministro da Economia anunciou esta quinta-feira que existem cerca de 117 mil veículos em Portugal afetados pela fraude cometida pelo grupo **Volkswagen** e cujos problemas deverão ser solucionados no próximo ano.

ECONOMIA 15-10-2015

Tag: [Economia](#) [Volkswagen](#)

#### Artigos Relacionados

Volkswagen mais recentes também podem estar manipulados  
Volkswagen suspende venda de mais de 200 veículos em Portugal

JN Economia Fraude da Volkswagen afeta 117 mil carros em Portugal

## Fraude da Volkswagen afeta 117 mil carros em Portugal

15-10-2015

O ministro da Economia anunciou esta quinta-feira que existem cerca de 117 mil veículos em Portugal afetados pela fraude cometida pelo grupo Volkswagen e cujos problemas deverão ser solucionados no próximo ano.

De acordo com a informação divulgada aos jornalistas pelo ministro da Economia, Pires de Lima, no final de uma reunião do grupo de trabalho criado pelo Governo para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da Volkswagen, existem em Portugal 102.140 veículos das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, "usando o kit fraudulento que distorce a emissão de gases" poluentes, mais cerca de 15 mil veículos da marca Seat.

"No total, são cerca de 117 mil veículos com motores que precisam de ser corrigidos, ao nível do 'software' e dos componentes dos motores", disse Pires de Lima.

Segundo o ministro, a Volkswagen comprometeu-se a apresentar até ao final de novembro "um calendário mais preciso e detalhado" para a correção dos veículos, ficando todos os custos inerentes a este processo a responsabilidade do grupo automóvel.

O governante defendeu que a Volkswagen deve ainda assumir todas as eventuais responsabilidades ambientais e fiscais que possam decorrer deste processo.

"A fraude tem custos técnicos, mas também pode ter custos fiscais", disse o ministro referindo-se às emissões de dióxido de carbono pelos motores em causa.

O grupo de trabalho criado pelo Governo para assegurar a monitorização das ações decorrentes da fraude da Volkswagen, que se reuniu hoje novamente no Ministério da Economia, deveria apresentar um relatório até 2 de novembro, mas tem a sua próxima reunião plenária marcada para 5 de novembro.

O ministro da Economia, Pires de Lima, que presidiu à reunião, reafirmou, que tendo em conta "os contactos quase diários" com a empresa, que o investimento na Autoeuropa mantém-se de acordo com o que estava previsto.

"Não há nenhuma alteração prevista relativamente ao investimento que foi assinado em abril de 2014 com o Estado português e que está em execução na Autoeuropa", disse aos jornalistas.

Segundo o ministro, o Governo vai, em breve, conversar diretamente com os responsáveis máximos de Autoeuropa e do grupo Volkswagen para confirmar os elementos que têm sido referidos, nomeadamente o calendário para a correção dos motores e a responsabilização por eventuais questões ambientais e fiscais.

Para que os contactos possam realizar-se o mais breve possível, poderão ser telefónicos.

O grupo de trabalho que hoje se reuniu, criado pelo Governo português a 30 de setembro, é composto pelos secretários de Estado da Inovação, Pedro Gonçalves, dos Transportes, Sérgio Monteiro, e do Ambiente, Paulo Lemos e nele incluem-se também técnicos do Instituto da Mobilidade e Transporte e da Agência do Ambiente.

Este grupo de trabalho, segundo o despacho do executivo publicado em Diário da República, tem o "objetivo de monitorizar e avaliar as linhas de atuação face aos impactos da crise da Volkswagen, assegurando o respeito pelo ambiente, a fiscalidade, os direitos dos consumidores e a proteção e salvaguarda dos interesses do Estado Português".

O grupo Volkswagen detém em Portugal a fábrica da Autoeuropa, onde são produzidos os modelos Volkswagen Eos, Scirocco e Sharan e Seat Alhambra.

A 18 de setembro foram conhecidos publicamente os resultados de testes e emissões poluentes de viaturas equipadas com motores 'diesel' do grupo Volkswagen, relativamente às marcas Volkswagen, Audi, Seat e Skoda, concluindo-se pela existência de viaturas equipadas com um dispositivo que permite a manipulação de informação relativa a emissões poluentes.

O grupo alemão admitiu a existência de 11 milhões de carros nestas circunstâncias, e em Portugal, de acordo com informação divulgada pela SIVA, representante das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, estima-se que existam cerca de 94 mil viaturas afetadas, mais 23 mil da marca Seat, totalizando 117 mil veículos.

Notícia do dia 15 de Outubro de 2015, consultada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4836854](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4836854)



## Governo quer garantir esta sexta-feira continuação do investimento na Autoeuropa

JOÃO PEDRO PEREIRA, LUÍS VILLALOBOS 15/10/2015

Governo quer garantir esta sexta-feira continuação do investimento na Autoeuropa



### Governo quer garantir esta sexta-feira continuação do investimento na Autoeuropa

LUÍS VILLALOBOS e JOÃO PEDRO PEREIRA 15/10/2015 - 17:10

Ministro da Economia vai falar com presidente executivo da Volkswagen, que anunciou esta semana cortes de mil milhões de euros anuais.

O ministro da Economia, António Figueira de Lima, vai ter uma conversa telefónica esta sexta-feira com o novo presidente executivo da Volkswagen, Matthias Müller, com o objectivo de garantir que o investimento de 607 milhões de euros do grupo na Autoeuropa é para manter e que a execução, que já está em curso, continuará a correr como previsto.

Embora o Governo não tenha indicações de que a fábrica em Portugal faz parte dos cortes anunciados esta semana pelo fabricante alemão para fazer face ao esgotado das emissões, o ministro quer ver assegurado o investimento acordado no início de 2014 e que é o maior investimento estrangeiro no país desde pelo menos 2004, ano em que foi pedido o empréstimo internacional. A Autoeuropa é também uma das maiores exportadoras em Portugal, e é um importante cliente de uma vasta rede de fornecedores.

Contrariamente ao que está a acontecer em Portugal, outros países já receberam garantia de manutenção dos investimentos por parte do grupo. Em Espanha, por exemplo, o Governo foi informado na semana passada de que a multinacional vai manter investimentos que totalizam 4.000 milhões de euros. Os montantes serão distribuídos por duas unidades de produção naquele país, que vão fabricar novos modelos da marca Volkswagen e da marca espanhola Seat. Também em Itália, o grupo alemão já disse que seguirá com o plano de 1.000 milhões de euros de investimentos, mais de metade dos quais se destinam a produzir um novo modelo de carro da Lamborghini, que é uma subsidiária italiana do grupo alemão.

O investimento na Autoeuropa é não apenas significativamente mais reduzido do que o daqueles países, como tem também [pouco mais](#) no plano de quase 60 milhões de euros que o grupo tinha previsto pagar até 2016. Nesta terça-feira, e depois de ter anunciado cortes que não seriam "radicais", a multinacional comunicou a decisão de [cortar investimentos no valor de mil milhões de euros por ano](#). O grupo não detalhou onde pretende fazer as reduções, mas avançou a intenção de apostar em tecnologias ecológicas.

A conversa de Figueira de Lima com Müller servirá ainda para o ministro perceber melhor como é que será feita a recolha dos carros com o sistema fraudulento, um processo que a Volkswagen garante que não terá qualquer custo para os proprietários. Em Portugal, existem cerca de 107 mil unidades da Volkswagen, Skoda, Audi e Seat com os motores diesel que enganaram os testes de emissões. As marcas já lançaram funcionalidades online que permitem aos proprietários perceber se os seus carros estão incluídos nos 8,2 milhões de automóveis afectados na União Europeia.

O plano inicial de recolha e as soluções de reparação foram aprovados nesta quinta-feira pela Agência Federal de Veículos e Motor (KBA, na sigla alemã), um passo fundamental para que a empresa renuncie a processos nos restantes países e comece a expor os componentes necessários. Em alguns modelos, será necessária apenas uma alteração de software, enquanto outros é necessária uma intervenção mais completa e mais cara para a empresa.

Já no início de Janeiro, a empresa deverá começar a chamar às oficinas alemãs cerca de 2,4 milhões de automóveis. A KBA, no entanto, não ficou inteiramente satisfeita com o plano entregue na semana passada pela empresa e exigiu mais detalhes à Volkswagen sobre as medidas técnicas que pretende levar a cabo. O ministro alemão dos transportes, Alexander Dobrindt, afirmou, citado pela agência Reuters, que a agência federal deu ao fabricante um prazo até ao fim do mês para entregar um plano relativo aos motores a diesel de 2.0 litros e até ao fim de Novembro para apresentar uma solução técnica para os veículos com motores a 1.6 e 1.2 litros.

Através de um comunicado, a Volkswagen veio anunciar a "tríplice decisão" da KBA de "implementar uma agenda e um plano de medidas". O grupo refere que "esta decisão confere clareza aos clientes" sobre a segurança dos veículos, que podem assim continuar a ser usados nas estradas.

A empresa tem-se desdobrado em esforços para reabilitar a imagem depois do escândalo (publicou pedidos de desculpa na imprensa de vários países, incluindo Portugal) e Matthias Müller acredita que o grupo pode recuperar em poucos anos. "Temos boas hipóteses de voltar a brilhar dentro de dois ou três anos", afirmou o executivo, citado pela agência Reuters, num encontro em Leipzig, na Alemanha, que reuniu 400 executivos e directores da companhia.

Continuam, no entanto, a surgir más notícias para a companhia. Depois as autoridades alemãs terem feito buscas na sede da empresa, foi a vez de a polícia italiana fazer o mesmo em instalações do grupo em Verona e Bolonha. As autoridades francesas também estão a investigar o assunto. Em Portugal, António Figueira de Lima já afirmou que não está afastada a hipótese do caso poder constituir incumprimento ou fraude fiscal, uma vez que há hipóteses cuja fórmula inclui os níveis de poluição dos veículos, [como Camilo Soldado](#)

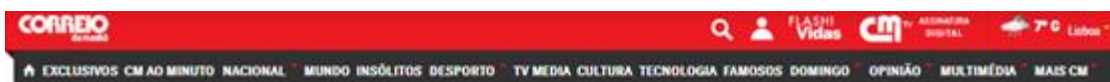
Notícia do dia 15 de Outubro de 2015, consultada a 27 de Fevereiro de 2016. Fonte: <http://www.publico.pt/economia/noticia/governo-procura-garantias-de-continuacao-do-investimento-na-autoeuropa-1711331>

## Governo disse ter garantias que Autoeuropa não será afetada



O Governo disse esta sexta-feira que tem garantias da Volkswagen de que o investimento do grupo em Portugal não será afetado pelos cortes nos investimentos que serão levados a cabo, disse esta sexta-feira o Ministério da Economia em comunicado.

16 de Outubro de 2015



16.10.2015 18:25

## Governo disse ter garantias que Autoeuropa não será afetada

Afirmou ter garantias da Volkswagen.

Por Lusa

O Governo disse esta sexta-feira que tem garantias da Volkswagen de que o investimento do grupo em Portugal não será afetado pelos cortes nos investimentos que serão levados a cabo, disse esta sexta-feira o Ministério da Economia em comunicado.

"O presidente da marca assegurou que o investimento de 677 milhões de euros em Portugal segue como previsto, não tendo sido minimamente afetado pelo plano de cortes nos investimentos anunciado pela Volkswagen", lê-se no comunicado do Ministério da Economia, divulgado após uma reunião por teleconferência entre representantes do Governo português e da marca alemã.

Nesse encontro à distância participaram Herbert Diess, membro da administração do Volkswagen e responsável da marca para as viaturas ligeiras de passageiros, o responsável da Autoeuropa em Portugal, António Melo Pires, o ministro da Economia, Pires de Lima, e ainda o Secretário de Estado Pedro Gonçalves.

Notícia do dia 16 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/politica/detalhe/governo\\_diz\\_ter\\_garantias\\_da\\_volkswagen\\_que\\_autoeuropa\\_ao\\_sera\\_afetada\\_por\\_cortes.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/politica/detalhe/governo_diz_ter_garantias_da_volkswagen_que_autoeuropa_ao_sera_afetada_por_cortes.html)

## Autoeuropa não será afetada por cortes da Volkswagen

O Governo disse ter garantias da Volkswagen de que o investimento do grupo em Portugal não será afetado pelos cortes nos investimentos que serão levados a cabo.

ECONOMIA 16-10-2015

Tag: [Volkswagen](#) [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Volkswagen discute futuro com funcionários

Volkswagen mais recentes também podem estar manipulados

JN Economia Autoeuropa não será afetada por cortes da Volkswagen

## Autoeuropa não será afetada por cortes da Volkswagen

16/10/2015

O Governo disse ter garantias da Volkswagen de que o investimento do grupo em Portugal não será afetado pelos cortes nos investimentos que serão levados a cabo.

"O presidente da marca assegurou que o investimento de 677 milhões de euros em Portugal segue como previsto, não tendo sido minimamente afetado pelo plano de cortes nos investimentos anunciado pela Volkswagen", lê-se no comunicado do Ministério da Economia, divulgado após uma reunião por teleconferência entre representantes do Governo português e da marca alemã.

Nesse encontro à distância participaram Herbert Diess, membro da administração do Volkswagen e responsável da marca para as viaturas ligeiras de passageiros, o responsável da Autoeuropa em Portugal, António Melo Pires, o ministro da Economia, Pires de Lima, e ainda o Secretário de Estado Pedro Gonçalves.

Segundo o Governo, sem cortes no investimento, "a nova unidade de produção entrará em laboração até 2018 com um nível de atividade previsivelmente igual ou superior ao que foi contratualizado com a AICEP [Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal]".

O grupo Volkswagen detém em Portugal a fábrica da Autoeuropa, em Palmela (junto a Lisboa), onde são produzidos os modelos Volkswagen Eos, Scirocco e Sharan e Seat Alhambra.

Em março de 2014, o grupo anunciou um investimento de mais 670 milhões de euros e a criação de mais de 500 postos de trabalho para o período entre 2014 e 2019, que previa também a vinda de novos modelos para a fábrica após a descontinuação do Volkswagen Eos e permitia dobrar a produção e a capacidade de exportação da empresa.

Havia dúvidas sobre a continuidade na totalidade deste projeto, uma vez que o grupo Volkswagen anunciou que vai reduzir em mil milhões de euros por ano os investimentos previstos para a marca Volkswagen, na sequência do escândalo da manipulação de emissões de gases poluentes.

Em Portugal existem cerca de 117 mil veículos afetados pela fraude e que precisam de ser corrigidos, das marcas Volkswagen, Audi, Skoda e Seat.

Na conferência por telefone, segundo o comunicado, o responsável da construtora alemã disse que as viaturas que estão equipadas com o 'software' que adulterou os resultados serão alvo de modificações.

Os automóveis que precisam de alterações mais simples deverão ter os procedimentos concluídos até final do primeiro trimestre de 2016 e as intervenções mais complexas farão prolongar o processo até dezembro.

Foi ainda reiterada a garantia de que os proprietários dos veículos não serão chamados a assumir qualquer responsabilidade financeira, ou de outra ordem, estando assim "protegidos de custos resultantes das modificações dos motores ou outros que venham a ser determinados", de acordo com o comunicado.

Notícia do dia 16 de Outubro de 2015, consultada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4838881](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4838881)



## Grupo Volkswagen mantém investimento na Autoeuropa

JOÃO PEDRO PEREIRA 16/10/2015

O Grupo Volkswagen vai manter o plano de investimento de 677 milhões de euros na fábrica Autoeuropa, em Palmela.



### Grupo Volkswagen mantém investimento na Autoeuropa

Atividade da Economia recetiva por telefone a propósito da actualização do grupo alemão. Não se sabe ao certo qual o momento que já foi aplicado desde que o governo assinou contrato com o Estado em 2014.

O Grupo Volkswagen vai manter o plano de investimento de 677 milhões de euros na fábrica Autoeuropa, em Palmela. A unidade de produção não está, assim, directamente afectada pelas cortes que foram anunciadas pela administração ao respeito da crise da frota das mercadorias.

Depois de semanas em que passaram algumas dúvidas sobre a continuidade do investimento contratualizado entre o Estado e a empresa alemã, o Governo acabou esta sexta-feira a confirmação de que a execução do investimento vai seguir até 2018, tal como planeado. A garantia foi dada numa reunião telefónica entre o ministro da Economia, António Costa, e o secretário de empresa Herbert Diers, membro da administração do grupo.

Um comunicado daquele ministério acrescenta ainda que "a nova unidade de produção entrará em liberação até 2018, com um nível de actividade percentualmente igual ao superior ao que foi contratualizado com a ACEP [a agência estatal para captação de investimento estrangeiro]".

O investimento está em curso e o PÚBLICO passou a saber tanto da Autoeuropa e do Ministério da Economia qual o momento que já foi aplicado desde a celebração do contrato, em 2014. A fábrica alemã que esta informação não é pública, ao passo que o ministro reafirma para a ACEP, que não responde aos pedidos de esclarecimento. O investimento que está a ser feito através do contrato estatal no valor aproximado de 677 milhões de euros, que inclui a construção do complexo de produção.

Embora não haja mais nada a pagar uma garantia oficial, o Governo já disse não ter quaisquer planos de que se corte ao grupo se for necessário na Autoeuropa, que emprega cerca de 1200 pessoas e é uma das principais empresas exportadoras do país, para além de ser um elemento importante para uma rede dispersa de fornecedores. Nesta semana, a Volkswagen anunciou que vai reduzir o seu plano global de investimento em mil milhões de euros anuais, sem ter especificado onde vai fazer os cortes, que são uma lista pagadora dos quais foi mil milhões de euros que a empresa para investir entre 2015 e 2018.

A Autoeuropa poderá, contudo, vir a beneficiar de outros impactos positivos nos resultados do grupo. O comunicado refere-se ao fim de 2014 e ainda o mês para avaliar o impacto das alterações das circunstâncias. Em Portugal, os resultados do grupo continuam a crescer ao mesmo ritmo. A nível europeu, os resultados do grupo não foram afectados pela Associação Europeia de Fabricantes Automóveis, mas sim que as matrículas de carros de passageiros do grupo alemão cresceram 1,4% no mês passado, apesar de ser 0,9% que foram a média do sector. No União Europeia, o grupo registou um total de 13,7% de vendas, apenas quatro firmas alemãs do mesmo período de 2014.

O Ministério da Economia recebeu também informações sobre o calendário que o Grupo Volkswagen definiu para resolver o problema dos sistemas financeiros instalados nos sistemas alemão. Posteriormente, as [matrículas] que concernem as matrículas ao nível do fabricante deverão estar relacionadas até ao final do primeiro trimestre de 2015 e se que se iniciarem de intervenções mais complexas, até Dezembro do mesmo ano", detalha o ministro, em comunicado.

Depois do investimento da actividade alemã que regula os transportes internacionais - e que segue sobretudo a empresa alemã detida sobre as soluções técnicas para regular os sistemas -, o plano de redução dos custos de actividade está a ser entregue às autoridades de vários países. No União Europeia, tendo de ser reduzidos cerca de 8,5 milhões de carros das marcas Volkswagen, Audi, Skoda e Seat, dos quais 1,7 mil serão em Portugal. Os proprietários dos veículos podem receber até 1000 euros de apoio se não os carros afectados. Desde o início da crise que o grupo alemão assegura que as operações não terão quaisquer custos para os clientes.

Notícia do dia 16 de Outubro de 2015, consultada a 28 de Fevereiro de 2016. Fonte: <http://www.publico.pt/economia/noticia/grupo-volkswagen-mantem-investimento-na-autoeuropa-1711429>

## Autoeuropa escapa a cortes



A certeza foi dada ontem ao ministro da Economia, Pires de Lima, por Herbert Diess, membro da administração do Grupo Volkswagen.

17 de Outubro de 2015



17.10.2015 22:58

## Autoeuropa escapa a cortes

Fabricante alemã confirma verba de 677 milhões de euros para a fábrica de Palmela.

Por Débora Carvalho, Raquel Oliveira

O investimento já em curso na Autoeuropa está garantido. A certeza foi dada ontem ao ministro da Economia, Pires de Lima, por Herbert Diess, membro da administração do Grupo Volkswagen.

As dúvidas em torno deste investimento surgiram na sequência do escândalo sobre a manipulação das emissões poluentes dos motores dos carros do grupo automóvel alemão. O novo presidente decidiu, face aos elevados custos das indemnizações, reavaliar os investimentos previstos até 2019, cortando em mais de mil milhões de euros.

Mantém-se assim o investimento previsto na fábrica de Palmela, que ascende a 677 milhões de euros, e que vai criar mais 500 postos de trabalho. "A nova unidade de produção entrará em laboração até 2018 com um nível de atividade previsivelmente igual ou superior" ao contratualizado. Por outro lado, ficou garantido que as viaturas com o kit fraudulento serão chamadas durante o próximo ano. Os carros, cuja reparação exija só mexidas no software, deverão ser intervencionados no primeiro trimestre de 2016.

Notícia do dia 17 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/autoeuropa\\_escapa\\_a\\_cortes.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/autoeuropa_escapa_a_cortes.html)

## Volkswagen: aumentou 0,5% das emissões em Portugal



As viaturas a diesel viciadas pelo grupo Volkswagen levaram ao aumento, em Portugal, de 0,5 por cento das emissões anuais de óxidos de azoto, gás poluente, estima um centro de investigação da Universidade Nova de Lisboa.

17 de Outubro de 2015



17.10.2015 09:07

## Volkswagen: aumentou 0,5% das emissões em Portugal

Segundo um centro de investigação da Universidade Nova de Lisboa.

As viaturas a diesel viciadas pelo grupo Volkswagen levaram ao aumento, em Portugal, de 0,5 por cento das emissões anuais de óxidos de azoto, gás poluente, estima um centro de investigação da Universidade Nova de Lisboa.

Segundo os cálculos do Centro de Investigação em Ambiente e Sustentabilidade da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, os veículos envolvidos, em Portugal, no esquema fraudulento do grupo automóvel alemão lançaram para a atmosfera, por ano, mais 807 toneladas de óxidos de azoto (gás formado por outros dois gases, dióxido de azoto e monóxido de azoto).

O centro de investigação avisa, numa análise enviada à Lusa, que o dióxido de azoto tem efeitos na saúde humana, ao aumentar a suscetibilidade das pessoas, sobretudo crianças, a doenças respiratórias, nomeadamente a ataques de asma.

Na quinta-feira, Pires de Lima anunciou que existem cerca de 117 mil veículos em Portugal afetados pela fraude cometida pelo grupo Volkswagen a precisarem de ser corrigidos, em termos de "software" e componentes de motores.

O ministro da Economia comprometeu-se a apresentar até ao final de novembro "um calendário mais preciso e detalhado" para a correção dos veículos, ficando todos os custos inerentes a este processo à responsabilidade do grupo automóvel.

Notícia do dia 17 de Outubro de 2015, consultada a 22 de Fevereiro de 2016. Fonte: [http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/volkswagen\\_aumentou\\_05\\_das\\_emissoes\\_em\\_portugal.html](http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/detalhe/volkswagen_aumentou_05_das_emissoes_em_portugal.html)



## Fraude da Volkswagen aumentou 0,5% das emissões de gás poluente em Portugal

LUSA 17/10/2015

As viaturas a diesel viciadas pelo grupo Volkswagen levaram ao aumento, em Portugal, de 0,5% das emissões anuais de óxidos de azoto, gás poluente, estima um centro de investigação da Universidade Nova de Lisboa.

**P** PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DE ESPORTE CULTURA PESSOAS TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS

**Em Portugal, as autoridades enviaram testes para a amostra mais 877 toneladas de óxido de azoto por ano**  
DEUTER/REUTERS/GETTY IMAGES

As viaturas a diesel viciadas pelo grupo Volkswagen levaram ao aumento, em Portugal, de 0,5% das emissões anuais de óxidos de azoto, gás poluente, estima um centro de investigação da Universidade Nova de Lisboa.

Segundo os cálculos do Centro de Investigação em Ambiente e Sustentabilidade da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, os veículos europeus, em Portugal, no esquema fraudulento do grupo automóvel alemão lançaram para a atmosfera, por ano, mais 877 toneladas de óxido de azoto (gás formado por outros dois gases, dióxido de azoto e monóxido de azoto).

O centro de investigação avisa, numa análise enviada à Lusa, que o dióxido de azoto tem efeitos na saúde humana, ao aumentar a susceptibilidade das pessoas, sobretudo crianças, a doenças respiratórias, nomeadamente a ataques de asma.

Além disso, do ponto de vista ambiental, o dióxido de azoto "contribui para a acidificação e a eutrofização do solo e da água, conduzindo a alterações na diversidade das espécies".

Os cálculos do Centro de Investigação em Ambiente e Sustentabilidade da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa foram feitos com base em dados que constam no mais recente inventário de emissões poluentes, de Março, da Agência Portuguesa do Ambiente (APA) e em [estimativas do ministério da Economia](#).

Na quinta-feira, Pires de Lima anunciou que existem cerca de [117 mil veículos em Portugal](#) afectados pela fraude cometida pelo grupo Volkswagen e precisaram de ser corrigidos, em termos de software e componentes de motores.

As viaturas com motor a diesel das marcas Volkswagen, Audi, Seat e Skoda, todas pertencentes ao grupo alemão, estão equipadas com um dispositivo que permite a manipulação de informação relativa a emissões de gases poluentes, de acordo com resultados de testes conduzidos a 18 de Setembro.

O centro de investigação da Universidade Nova de Lisboa estima que, à conta da fraude nos veículos a diesel do grupo Volkswagen, as emissões de óxidos de azoto de todas as viaturas registras em Portugal tenham aumentado, num ano, 0,8 por cento.

Para os seus cálculos, o centro da Universidade Nova de Lisboa recorreu-se da média nacional de quilómetros percorridos anualmente por viatura (19.800) e da estimativa de emissões avuçada no âmbito da fraude, recorrendo ao valor mínimo anunciado ao curso da investigação ao caso, de dez vezes mais emissões de óxido de azoto por quilómetro (algumas situações, as emissões chegam a ser 40 vezes superiores aos valores indicados).

Foram também tidos em conta o total nacional de veículos a circular em Portugal (cerca de quatro milhões, inventário de Março da APA), a caracterização da frota, o tipo de viaturas e dados de factores de emissão de gases poluentes da Agência Europeia do Ambiente.

O Governo português criou, a 30 de Setembro, [um grupo de trabalho](#) para assegurar a monitorização das acções decorrentes da fraude da Volkswagen.

O ministro da Economia comprometeu-se a apresentar até ao final de Novembro "[um calendário mais preciso e detalhado](#)" para a resolução dos veículos, firmando todos os custos inerentes a este processo à responsabilidade do grupo automóvel.

Pires de Lima defende que a Volkswagen deve ainda assumir todas as eventuais responsabilidades ambientais e financeiras que possam decorrer do processo.

Notícia do dia 17 de Outubro de 2015, consultadas a 11 de Março de 2016. Fonte:  
<https://www.publico.pt/economia/noticia/fraude-da-volkswagen-aumentou-05-das-emissoes-de-gas-poluente-em-portugal-1711471>

## Politécnico de Setúbal investiu 120 mil euros em Laboratório



Pedro Dominginhos lembrou que o novo curso de pós-graduação e o novo Laboratório de Mobilidade surgiram na sequência de um desafio lançado do CEO da AutoEuropa, António Melo Pires, em fevereiro do ano passado, e adiantou que o IPS já está a trabalhar para que esta pós-graduação possa evoluir para um mestrado no prazo de dois anos.

20 de Outubro de 2015



20.10.2015 14:45

## Politécnico de Setúbal investiu 120 mil euros em Laboratório

O principal objetivo é a formação de profissionais qualificados em veículos híbridos e elétricos.

A formação de profissionais qualificados em veículos híbridos e elétricos é o principal objetivo do novo Laboratório de Mobilidade, um investimento de cerca de 120 mil euros, inaugurado esta terça-feira no Instituto Politécnico de Setúbal.

O novo laboratório, que pretende responder à necessidade de desenvolvimento e investigação nesta área, dá apoio ao novo curso de Pós-graduação em Monitorização de Veículos Elétricos e Híbridos lançado pela Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Setúbal em novembro de 2014.

"O objetivo é formar pessoas que já têm uma formação superior em engenharia mecânica e eletrotécnica e dar-lhes a formação específica daquelas partes que os veículos elétricos têm e que os outros não têm - os motores elétricos, as baterias, a parte eletrónica da gestão das baterias, que é uma parte fundamental neste tipo de veículos, os postos de carregamento, as interferências com a rede elétrica", disse à agência Lusa o coordenador da pós-graduação, José Maia.

Pedro Dominginhos lembrou que o novo curso de pós-graduação e o novo Laboratório de Mobilidade surgiram na sequência de um desafio lançado do CEO da AutoEuropa, António Melo Pires, em fevereiro do ano passado, e adiantou que o IPS já está a trabalhar para que esta pós-graduação possa evoluir para um mestrado no prazo de dois anos.

Notícia do dia 20 de Outubro de 2015, consultada a 17 Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/politecnico\\_de\\_setubal\\_investiu\\_120\\_mil\\_euros\\_em\\_laboratorio.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/politecnico_de_setubal_investiu_120_mil_euros_em_laboratorio.html)

## Volkswagen suspende venda de mais de 200 veículos em Portugal

A venda de mais de 200 novos veículos a gasóleo do grupo **Volkswagen** está suspensa desde o fim de setembro, assim que a SIVA, importadora das marcas do grupo, teve conhecimento das unidades abrangidas pela fraude ambiental.

ECONOMIA 21-10-2015

Tag: [Economia](#)

### Artigos Relacionados

Volkswagen mais recentes também podem estar manipulados  
Autoeuropa não será afetada por cortes da Volkswagen

The image is a screenshot of a news article from the Portuguese newspaper JN (Jornal de Negócios). The article is titled "Volkswagen suspende venda de mais de 200 veículos em Portugal" and is dated 21/10/2015. The main text states that the sale of more than 200 new Volkswagen vehicles with diesel engines is suspended since the end of September, following the discovery of environmental fraud by SIVA, the group's importer. The article includes several paragraphs detailing the situation, mentioning that SIVA suspended registrations of new vehicles from the Volkswagen group on September 30, and that the Portuguese Minister of Economy, António Pires de Lima, stated that 102,140 vehicles of various brands (Volkswagen, Audi, Skoda) were using a fraudulent "kit" that distorted emissions. It also notes that tests on September 18 revealed the existence of vehicles equipped with a device that manipulates emission information. Finally, it mentions that the German group admitted to the existence of 11 million cars in these circumstances, and that in Portugal, approximately 94,000 vehicles (including 23,000 from Seat) were affected.

Notícia do dia 21 de Outubro de 2015, consultada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4847362](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4847362)



## Volkswagen suspendeu venda de 250 veículos com software fraudulento em Portugal

CAMILO SOLDADO 21/10/2015

A Siva, que representa as marcas Volkswagen, Audi e Skoda, anunciou nesta quarta-feira, que cancelou as matrículas de 200 viaturas novas no dia a 30 de Setembro.



Não se sabe quantas viaturas com motor fraudulento até à venda nos países da zona euro. [Ver mais notícias económicas](#)

A Volkswagen suspendeu, em Portugal, a venda de 250 automóveis com motores fraudulentos, na sequência do escândalo das emissões. A Siva, que representa as marcas Volkswagen, Audi e Skoda, anunciou nesta quarta-feira, que cancelou as matrículas de 200 viaturas novas ao dia a 30 de Setembro. A Seat, do mesmo grupo, já tinha anunciado que tinha 50 veículos com o software instalado nos motores.

Numa declaração enviada nesta quarta-feira às redações, a Siva dá conta de que tomou esta decisão "assim que teve conhecimento das unidades abrangidas" e informou "deuse facto as entidades competentes". Em Portugal há um total de 127 mil veículos com este tipo de motor a diesel, a grande maioria já em circulação.

A decisão das duas empresas antecede-se à medida anunciada hoje pelo grupo de suspender a venda de viaturas com motores do tipo EA 189 em todos os países da União Europeia (UE). A notícia foi avançada pela revista alemã *Automobilwoche* e confirmada por um porta-voz da empresa à Reuters.

A construtora alemã ainda não informou quantos veículos das marcas afectadas estão por vender nos distribuidores na UE, mas já tinha admitido que existem 8,5 milhões de viaturas com o problema a circular. Os carros com motor EA 189 da Volkswagen, Audi, Skoda e Seat vão ser alvo de reparações e só depois voltarão aos concessionários.

Entretanto, da sede do grupo chegaram notícias de que as principais partes de parte para cobrir os gastos com o escândalo de manipulação de emissões pela Volkswagen podem não ser suficientes caso as vendas diminuam.

Sobre o eventual aumento dos **1,5 mil milhões de euros para lidar com as despesas relacionadas com o escândalo das emissões**, o presidente da empresa, Matthias Müller disse, numa conversa com jornalistas nesta quarta-feira, em Wolfsburg, que apenas poderia especular: "Caso haja uma alteração no volume de vendas, reagiremos rapidamente", acrescentou.

Citado pela Reuters, o primeiro-ministro do estado da Baixa Saxónia e membro do conselho de supervisão da Volkswagen, Stephan Weil, garantiu que, até agora, as vendas em Outubro têm permanecido estáveis.

Notícia do dia 21 de Outubro de 2015, consultadas a 11 de Março de 2016. Fonte: <https://www.publico.pt/economia/noticia/volkswagen-suspende-venda-de-veiculos-com-software-fraudulento-na-europa-1711914>



## União Europeia avisada da manipulação da Volkswagen em 2013

ECONOMIA 26-10-2015

Tag: [Economia](#)

Artigos Relacionados

Toyota ultrapassa Volkswagen nas vendas até setembro

JN Economia União Europeia avisada da manipulação da Volkswagen em 2013

## União Europeia avisada da manipulação da Volkswagen em 2013

26/10/2015

O comissário europeu do Ambiente advertiu, em 2013, os colegas de que os fabricantes de carros estavam a manipular motores para passar nos testes de emissões poluentes, muito antes do escândalo da Volkswagen, noticiou o Financial Times.

O fabricante alemão reconheceu, em setembro, ter equipado milhares de veículos de motor 'diesel' com um dispositivo para distorcer os resultados dos testes de emissões poluentes.

Os dirigentes da União Europeia estavam ao corrente do problema dois anos antes de ser conhecido, mas permitiram que as brechas regulatórias permanecessem, segundo o Financial Times, que cita uma troca de correspondência entre responsáveis europeus.

O então comissário do Ambiente, Janez Potocnik, menciona o problema numa carta, datada de fevereiro de 2013, endereçada ao comissário da Política Industrial, Antonio Tajani, de acordo com o jornal.

"Há preocupações generalizadas de que o desempenho [dos motores] tenha sido ajustado para cumprir o ciclo de testes, apesar de um significativo aumento das emissões fora desse contexto", escreveu Janez Potocnik, segundo o mesmo jornal.

A 18 de setembro foram conhecidos publicamente os resultados de testes a emissões poluentes de viaturas equipadas com motores "diesel" do grupo Volkswagen, relativamente às marcas Volkswagen, Audi, Seat e Skoda, concluindo-se pela existência de viaturas equipadas com um dispositivo que permite a manipulação de informação relativa a emissões poluentes.

O grupo alemão admitiu a existência de 11 milhões de carros nestas circunstâncias, e em Portugal, de acordo com informação divulgada pela SIVA, representante das marcas Volkswagen, Audi e Skoda, estima-se que existam cerca de 94 mil viaturas afetadas, mais 23 mil da marca Seat, totalizando 117 mil veículos.

Notícia do dia 26 de Outubro de 2015, consultada a 25 de Fevereiro de 2016. Fonte:  
[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content\\_id=4855040](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/interior.aspx?content_id=4855040)