

Jair Jaloreto: Advogados não devem aparecer mais do que o problema

Alguns escândalos advindos, por exemplo, de operações policiais cinematográficas, por vezes tem o poder de destruir reputações de grandes empresas e seus dirigentes. Profissionais nacionalmente reconhecidos ou celebridades envolvidas em escândalos também podem ver sua imagem maculada de forma irreversível.

Outro exemplo de fatos que podem destruir a imagem de uma empresa ou organização é a ocorrência de tragédias, como por exemplo o desabamento do Metrô de São Paulo, o desmoraamento da sede da Igreja Renascer em Cristo, entre outras calamidades.

Algumas empresas e organizações públicas e particulares atravessam por vezes momentos que requerem acompanhamento de especialistas no Gerenciamento de Crises.

Nesses momentos, a função do advogado é assessorar a empresa, acionistas e gestores, preservando sua imagem perante o mercado e a sociedade, alinhando a defesa técnica à necessidade de dar uma satisfação coerente à opinião pública.

Uma das regras básicas é ser claro e objetivo, não tentar vender mentiras ou meias verdades à imprensa ou autoridades. Em regra, a verdade acaba vindo à tona, desmoralizando ainda mais a organização ou seus executivos.

Um dos erros crassos cometidos por parte de alguns advogados é querer aparecer mais que o assunto, obter seus quinze minutos de fama. A vaidade do advogado por vezes acaba comprometendo todo o trabalho — tudo que o investigado não quer é ser exposto demais. O que se espera é que o advogado ou porta-voz atenda à imprensa, mas com maturidade e honestidade, para que o assunto não repercuta além do necessário.

Outra preocupação das companhias e organizações deve ser manter seu quadro de colaboradores o mais sereno possível quando da ocorrência de situações de crise. É fundamental o estabelecimento de uma estratégia de comunicação, com o objetivo de preservar a normalidade do negócio. A empresa ou organização envolvida em uma situação como essas deve ser proativa, confortando e tranquilizando seus funcionários e o mercado, até que a crise se dissipe. Afinal de contas, as crises vem e vão, mas a empresa fica.

Date Created

21/10/2014