

Nelson Wilians: A CPI da Covid e a narrativa do litígio

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19 trouxe para a linha de fogo empresas e pessoas de destaque no cenário nacional. E isso me leva a algumas lições do advogado e publicitário Stuart Leach sobre o gerenciamento de reputação em litígios, que vão ao encontro do que procuramos fazer ao guarda-chuva da nossa atuação jurídica.



Nelson Wilians
advogado

Com o passar do tempo, percebi que temos de insistir em algo diferente à

medida em que avançamos.

Tornar-se advogado, como todos sabem, significa ser capaz de pensar de forma lógica e sistemática, analisar criticamente e com técnicas jurídicas dados, informações e circunstâncias complexas e, sobretudo, ter um bom entendimento do caráter humano.

Esse "novo normal" é uma boa oportunidade para aperfeiçoar outras habilidades, reavaliar abordagens e aplicação de ideias.

O primeiro erro de uma empresa ou cidadão ao lidar com um litígio é não pensar em como ele será relatado ou seus reflexos além do jurídico. A memória da internet é eterna, o que cai na rede fica na rede, tornando-se vital gerenciar o que é dito sobre sua disputa, até para minimizar futuras perdas nos negócios ou na reputação, com base na versão de eventos do seu "oponente" no Google, que é de domínio público.

Da mesma maneira que a estratégia jurídica é fundamental, a comunicação é básica ao se examinar vulnerabilidades, riscos e consequências em uma disputa.



Ainda que a abordagem seja diferente para cada caso, é preciso avaliar a vantagem em divulgar primeiro a sua narrativa com a finalidade de controlar a maneira como o fato será relatado.

É comum que a empresa seja reticente em ir a público. No entanto, esperar pacificamente pode significar o alastramento de uma narrativa negativa, impulsionada pela mídia que obteve respostas do outro lado; até porque o que sai na imprensa pode chegar aos tribunais. Cabe à advocacia também avaliar essa possibilidade.

É preciso entender onde estão os riscos antes de iniciar um litígio ou até mesmo antes de responder a uma reclamação, examinando e identificando todas as vulnerabilidades. O sucesso na esfera jurídica nem sempre evita arranhões à reputação, significando uma perda diante da opinião pública maior do que a conseguida no tribunal.

Em alguns momentos é melhor realmente esperar do que ser proativo. Mas é preciso certificar-se de ter uma estratégia de refutação muito forte para resistir a qualquer ataque. Cada oportunidade de comunicação deve ser vista como uma estratégia do Direito, mesmo quando se está exposto à publicidade negativa.

Ainda que não haja defesa para o que foi lançado contra a empresa, a maneira como se lida com essa posição é o que permitirá seguir em frente com sucesso quando a disputa terminar.

O ponto de partida, de fato, é entender quais são os riscos, a fim de gerenciá-los e indicar como será a mensagem, a quem direcioná-la e em quais canais deve ser usada — nem sempre é preciso se comunicar de forma generalizada. Isso implica também em determinar quem se quer manter ao lado, como investidores e clientes, pois, ao término da disputa, é preciso ser visto como o justo vencedor ou o perdedor injustiçado.

Date Created

08/10/2021