

JUSTIÇA & CIDADANIA

ISSN 1807-779X
91771807179000 0 01232
Edição 123 - Outubro de 2010
R\$ 16,90

MINISTRO RICARDO LEWANDOWSKI
PRESIDENTE DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

A LEI DA FICHA LIMPA SOB A VISÃO DE UM JURISTA

Editorial: AS ESPERANÇAS COM O NOVO CHEFE DA NAÇÃO



A IMPORTÂNCIA DE ADVOGAR A IMAGEM DAS EMPRESAS JUNTO AO JUDICIÁRIO E SEUS REFLEXOS

Paulo Henrique Barros Bergqvist
Advogado

Hoje, a preocupação com a imagem e com a reputação das empresas é uma tendência mundial. Na sociedade de consumo globalizada, a informação se multiplica e circula cada vez mais rapidamente, e consumidores e usuários estão cada vez mais cientes de seus direitos. No século XXI, o cidadão tem mais acesso à informação, e dispõe de vários meios para divulgar suas opiniões e críticas aos diversos serviços prestados à sociedade. A própria mídia exerce papel de fiscalizadora dos serviços públicos, o que confere à questão da imagem o status de elemento prioritário na política de uma empresa.

No Brasil, com a ampliação do acesso ao Judiciário nas últimas décadas, aliada à criação dos juizados especiais e à maior consciência dos direitos fundamentais, as empresas estão suscetíveis, como nunca, aos mais variados tipos de processos judiciais. A própria advocacia viu-se obrigada a mudar de perfil, buscando uma postura mais ativa e célere na defesa e na captação de ações. Tudo isso, por óbvio, aumentou em larga escala o número de ações judiciais no país.

Ampliação do acesso à justiça no Brasil e a importância da advocacia da imagem das empresas como instrumento de redução das condenações de um modo geral

Com a promulgação da Carta Magna de 1988, foi ampliado o conceito de *assistência jurídica integral e gratuita* a cargo do poder público, que está entre os direitos e as garantias fundamentais dos cidadãos assegurados na Constituição (art. 5º, LXXIV).

Temos hoje 86,6 milhões de ações em tramitação no Brasil, conforme revelou o levantamento estatístico do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) sobre o Poder Judiciário divulgado em setembro de 2010. Apenas em 2009, mais de 25 milhões de ações novas foram propostas, e somente 29% desses processos foram decididos. No caso dos juizados do Rio de Janeiro, por exemplo, o percentual de ações não decididas chegou a 97%.

Essa quantidade crescente de ações judiciais criou uma situação para as empresas, até então inexistente e sequer previsível.

Hoje, salvo melhor juízo, o mais importante para uma empresa que atende a uma base ampla de clientes é a advocacia da imagem, não só na propaganda veiculada na mídia, mas também no investimento dessa imagem junto ao Poder Judiciário.

Indubitavelmente, sempre ocorrerão problemas na prestação de um ou de outro serviço, ou na comercialização de produtos, pois esses são inerentes a qualquer atividade empresarial (risco do negócio). Ocorre que, com essa ampliação expressiva das demandas judiciais, chamada de “advocacia de massa”, não basta para essas sociedades comerciais terem em Juízo uma simples e descaracterizada representação formal, mediante a apresentação de defesa padrão, feita por computadores de última geração e entregue por advogados que sequer conhecem as instituições para as quais trabalham. Os departamentos jurídicos destas grandes empresas devem levar aos acionistas a urgente necessidade da mudança na forma de encarar o Poder Judiciário.

O jurídico das empresas deve ser visto como investimento e não como custo

Por que quando se gastam milhões em marketing ou promoções, os presidentes das empresas falam em investimentos, mas quando contratam escritórios de advocacia falam em custo?

Será que ter um bom advogado, uma defesa de boa qualidade, profissionais comprometidos com o cliente e com o resultado, tudo isso aliado à lisura no enfrentamento dos problemas empresariais junto ao Poder Judiciário, não é um bom investimento?

Por que ninguém tem a ousadia ou a curiosidade de fazer essa conta: quanto vale o desgaste de deixar os clientes (ex-adversos) irritados por defesas cínicas? E os juízes, que têm neste volume gigantesco de idênticas ações um trabalho descomunal de julgar processos quase sempre iguais e de mesma solução? Qual a imagem que essa empresa leva ao meio jurídico, notadamente um formador de opinião?

É evidente que uma empresa que defende sua imagem não só nas televisões e jornais, mas também no Judiciário, terá bons resultados financeiros, pois terá o respeito dos órgãos julgadores. Terá a admiração dos que lidam com o processo no dia a dia.

Da necessidade da relativização dos números das ações em juízo

Outro fator importantíssimo que deve nortear os operadores do Direito, e também ser levado ao Judiciário como estratégia de defesa da imagem das empresas, refere-se à necessidade de relativização dos números de ações judiciais em face da quantidade das relações jurídicas travadas pelas empresas com ampla base de clientes.

Vamos supor, uma empresa que atenda a 500 mil usuários por dia, e que enfrente cerca de 100 ações judiciais/ano. Pode-se dizer que essa empresa enfrenta muitos processos? Ou seja, se apenas 0,0002% dos usuários sente-se lesado de alguma maneira e busca reparação judicial?

A partir deste conceito de que o jurídico deve ser tratado como investimento, essas questões operacionais, mais relacionadas com o operacional das empresas, devem estar bem alinhadas para que os advogados, conhecedores do cliente, possam levar ao Judiciário a boa imagem da instituição.

A advocacia da imagem, portanto, ganha cada vez mais peso. Um dos pontos mais importantes da advocacia das empresas nesse novo cenário é que é preciso fazer a defesa não apenas em relação ao fato em si, mas sim em relação ao todo. É crucial, para essa defesa da imagem, que haja na instituição uma visão mais moderna do jurídico, que deve ser o porta-voz da companhia, sabedor de todos os problemas e soluções — para, aí sim, com a sua expertise, fazer a melhor defesa.

Por dever de ofício, os advogados defendem as empresas institucionalmente, não apenas em relação a algum eventual dano causado a terceiros. Sejam esses danos decorrentes de acidentes naturais ou de eventuais erros e falhas humanas, isso é da natureza dos negócios que atendem milhares ou até milhões de pessoas. Mas o importante é também perceber que a imagem das empresas deve ser algo inatacável, fora do fato originário do incidente, objeto do processo em discussão.

É preciso que os empresários entendam que algumas decisões judiciais podem servir, inclusive, como parâmetros para melhorias na prestação deste ou daquele serviço. Reconhecer a responsabilidade devida diante dos fatos gera uma boa imagem, e pode gerar até mesmo uma redução nos eventuais prejuízos. O conceito de *corporate social responsibility*, ou de responsabilidade social das empresas, é hoje um parâmetro mundial de qualidade em qualquer atividade econômica.

O investimento na advocacia institucional junto à mídia é essencial, assim como a promoção de seminários que ponham em pauta essa nova realidade e, obviamente, uma mudança no perfil dos advogados e advogadas, para que entendam a necessidade da defesa da imagem da empresa. Se há muitos processos, é possível que valha a pena “transigir” em uma ação para preservar a imagem da empresa. É preciso que as empresas e também os seus advogados se sensibilizem diante dessa constatação. Devem pensar na defesa “macro”, na visão do todo social em que a empresa está inserida, na redução de prejuízos.

O administrador precisa fazer do advogado um defensor da imagem da empresa, como um executivo de marketing. É necessária, ainda, uma interação entre o departamento jurídico e o departamento de marketing, para a criação de uma estratégia conjunta de construção e defesa da imagem, da reputação social da empresa.

Alguns dizem que um advogado que transige em alguns casos não está “brigando pela empresa”. Eu discordo. Os colegas podem e devem propor a realização de reuniões e seminários em suas empresas. Os advogados são os porta-vozes judiciais das empresas e têm o direito de exigir que se discuta essa nova realidade. É preciso afastar os aventureiros que (sobre)vivem da má imagem das empresas, uma verdadeira indústria dos abutres da imagem negativa das empresas junto ao Judiciário e, até mesmo, junto à sociedade.

Ou alguém tem dúvida disso?

