

Nos EUA, advogados começam a se preocupar com reputação online

O tabloide semanal de assuntos da Justiça *The National Law Journal* publicou recentemente um artigo sobre as dificuldades que advogados americanos têm enfrentado quando o assunto é cuidar de sua reputação no ambiente virtual. O problema se tornou tão amplo nos Estados Unidos que tem se popularizado no país empresas de consultoria especializadas na gestão de reputação na internet.

Ataques difamatórios, estrondosas reclamações públicas de antigos clientes, ameaças e acusações são apenas parte do problema. Em um caso recente, um advogado da Califórnia acabou confundido com um colega de nome semelhante, preso por incitar invasão de propriedade.

Michael T. Pines, da banca Pines & Associados, de Encinitas, área metropolitana de San Diego, ganhou notoriedade aconselhando clientes a recuperarem seus imóveis pendentes na Justiça por inadimplência. Pines recomendava que clientes com hipotecas atrasadas não só continuassem a viver em suas casas como retornassem a elas caso tivessem deixado o imóvel por conta de problemas com o financiamento.

Nos EUA, clientes inadimplentes não têm muitos direitos quanto a bens e propriedade contestados na Justiça enquanto credores dispõem de amplos recursos para reavê-los. Não durou muito para que os métodos incomuns do advogado Michael T. Pines se tornassem notórios. Ele foi preso em fevereiro de 2011 por incitar invasão de propriedade e por tomar parte de invasões. Pines também teve suspensa sua licença profissional pela Ordem de Advogados da Califórnia

Michael Pines, sem o T, é outro advogado que atua no estado. Ele oferece consultoria em litígios relacionados a danos corporais. Uma rápida pesquisa na internet, na mesma época quando seu xará foi preso, mostrava resultados que confundiam os dois profissionais, levando muitos de seus clientes a questioná-lo sobre sua prisão. Em alguns casos, artigos publicados na internet usavam a imagem de um para se referir ao outro.

Segundo a publicação *The National Law Journal*, o mercado de gestão de reputação (reputation management) cresceu no país oferecendo serviços para diferentes classes profissionais à medida que a complexidade das relações no mundo virtual também crescia. Porém, para alguns advogados o problema passou a ser uma questão fundamental. Envolvidos nas implacáveis “guerras de reputação” em blogs e sites, muitos desses profissionais começam a sentir no bolso o estrago que esse tipo de embate pode causar. “Tal é o mundo da internet que a reputação de um advogado pode mudar em instantes”, avalia o artigo.

Michael Fertik, chefe executivo da empresa Reputation.com, que tem como clientes inúmeros advogados, afirma que os profissionais começam a reconhecer a importância do tema. A empresa atua monitorando e, quando necessário, interferindo, por meio de uma série de ferramenta, para que a imagem do cliente não saia prejudicada em sites, redes sociais e blogs. “No caso de advogados, seus nomes estão intimamente relacionados ao sucesso profissional. Por isso, alguns dos seus opositores não hesitam em mirar nas bancas e nos próprios profissionais. E advogados são reconhecidos sobretudo por



sua credibilidade”, explicou Fertik.

Por uma taxa anual, a Reputation.com, sediada em Redwood City, Califórnia, usa diversos recursos para interferir na lista de resultados quando o nome do cliente é inserido numa pesquisa na internet. A companhia faz uso de algoritmos para observar as variáveis que configuram a ordem dos resultados, como o número de cliques, por exemplo.

Ainda segundo o artigo, a questão da reputação na internet ganhou maior destaque quando as pessoas que fazem ataques depreciativos descobriram que o estrago é maior quando os comentários são publicados em sites de avaliação profissional e de recomendação de serviços, como o Google Reviews, Ripoff Report, o complaintsboard.com e o Yelp. A maioria dos ataques são de anônimos e feitos por advogados contra antigos sócios ou parceiros de negócios.

Bruce Anderson, que é doutor em engenharia, fundou, há dois anos, na Flórida, a empresa Cyber Investigation Services LLC, especializada em desarticular ataques à reputação coordenados em ambiente virtual. A companhia recebe mais de 300 solicitações de novos clientes por mês, grande parte destes, advogados. De acordo com Anderson, o problema está no que ele cunhou de “fator ex”. Em um caso recente, a Cyber Investigation Services atuou para desarticular uma série de graves acusações online feitas contra um advogado por sua ex-mulher. As mensagens anônimas acusavam o profissional de atividades ilícitas, como pedofilia e uso de drogas.

Porém, de acordo com Anderson, “um número razoável” de advogados contrata seus serviços por conta de ataques promovidos por outros colegas de profissão. “Na maioria dos casos, advogados não sabem como rastrear aqueles que os atacam, mesmo quando têm uma boa ideia da identidade do agressor”, disse. “Advogados não hesitam em agir quando são difamados em jornais, mas a maioria deles não tem ideia do que fazer se o incidente se dá anonimamente, repetidas vezes, pela internet”, explica.

Os custos de gestão de reputação online variam. O pacote básico oferecido por uma empresa como a Cyber Investigation, por exemplo, custa entre US\$ 1 mil e US\$ 5 mil e inclui o levantamento do endereço IP do responsável pelas ofensas e o trabalho para articular provas para uma futura ação judicial quando solicitado.

Nem tão simples

Nos EUA, há também advogados que se especializaram em lidar exclusivamente com assédio e ataques de reputação on-line. De acordo com o artigo, advogados que trabalham com questões associadas à internet costumam ser mais pessimistas quanto à qualidade das soluções oferecidas por empresas voltadas para gestão de reputação online.



John Dozier Jr., autor do livro *Google Bomb*, que aborda o tema, e que atua como sócio da banca Dozier Internet Law P.C., sediada em Richmond, Virginia, afirma que ações judiciais decorrentes de ataques difamatórios costumam ser frustradas por complicações jurídicas envolvendo o ambiente virtual. “Quase sempre nos deparamos com questões relacionadas a Direito Constitucional, Primeira Emenda, liberdade de expressão e considerações sobre os direitos dos consumidores. Há ainda uma série de leis especializadas das quais a maioria dos advogados nunca ouviu falar e que são decisivas para o sucessora parte ao tentar processar o difamador”, explica Dozier.

Outro problema apontado por Dozier — segundo ele, negligenciado por algumas empresas de consultoria — é que a maioria das tentativas de censurar ataques online levam a uma reação em cadeia que multiplica, em diversos outros sites, o conteúdo que o advogado está tentando extinguir. É o chamado “Efeito Streisand”, batizado por conta da tentativa da cantora Barbra Streisand, em 2003, de censurar a publicação de fotografias tiradas dentro de sua casa e vazadas pela imprensa. Os esforços da cantora resultaram em uma procura ainda maior pelas imagens e acabaram gerando um efeito de publicidade involuntária.

Há ainda, aponta o artigo, o outro lado da história, quando clientes de advogados se sentem lesados e não vêem muitas opções para tornar públicas suas reclamações. Resta assim a internet como meio de protesto. “É intimidante enfrentar um advogado, primeiro porque ele dispõe de assistência jurídica gratuita e você não”, avalia Paul Alan Levy, também advogado e fundador da organização Internet Free Speech Project at Public Citizen, sediada em Washington D.C..

“Muitas vezes, nós vemos pessoas desistindo de apresentar suas reclamações mesmo quando elas têm algo relevante a dizer. Não se pode culpar um advogado ou outro profissional por se preocupar com sua reputação, mas o que me preocupa é quando há tentativas de abafar reclamações pertinentes, pois isso envolve questões relativas ao direito do consumidor”, diz Levy.

De acordo com o artigo publicado pela *The National Law Journal*, a única unanimidade envolvendo o tema é que a prevenção ainda parece ser a melhor estratégia. “Não adianta; a ferramenta mais efetiva para se preservar é agir antes que seu nome seja envolvido”, diz John Dozier Jr..

A banca da qual é sócio, por exemplo, comprou cerca de três mil domínios online para evitar que eles caíssem em “mãos erradas”. Fora isso, a banca é responsável por operar mais de 100 sites e uma dúzia de blogs além de participar de redes sociais, tudo apenas como forma de monitorar a reputação de seus próprios profissionais e clientes.

Contudo, o próprio especialista adverte que inundar a internet de comentários positivos não garante que notícias negativas saltem para o topo dos resultados de pesquisas feitas em sites de procura. É aí que entra o trabalho das empresas de consultorias em gestão online. “A partir daí, empresas especializadas podem realizar um grande trabalho”, avalia Dozier, autor de *Google Bomb*. “Existe todo um mercado de gerenciamento de reputação crescendo, e empresas nessa área começam a fazer um bom trabalho e a prosperar”, disse.