

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 12 de maio de 2023 às 07h54
Seleção de Notícias

G1 - Globo | BR

Direitos Autorais

Direitos autorais podem ser opção de diversificação da carteira 3

UOL Notícias | BR

Direitos Autorais

Spotify faz caça ao Boomy e remove milhares de músicas feitas por IA 4
PABLO NOGUEIRA

Gazeta do Povo - Online | PR

Marco regulatório | INPI

Paraná destina R\$ 1 milhão a programa que transforma pesquisas em novos produtos 5
PARANÁ

CNN Brasil Online | BR

Direitos Autorais

Parceria entre Google e NYT fortalece imprensa e é sinal contra fake news, dizem especialistas . 7
AO VIVO | JULIANA ELIAS

Migalhas | BR

Entidades

Advogado 4.0 e capital intelectual 9

Direitos autorais podem ser opção de diversificação da carteira

Os fundos de investimentos em **direitos** autorais de músicas são rentabilizados por royalties e têm crescido com a adesão de artistas como Justin Timberlake.

Sempre que uma música é tocada, seja via streaming, em shows, peças publicitárias, nas rádios, em filmes etc., os detentores de seus **direitos** autorais recebem royalties musicais pela execução. Em 2020, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), responsável pelo recolhimento desses rendimentos, repassou R\$ 905,8 milhões aos donos das composições.

Se para muitos deles esse rendimento era parte da remuneração, que se somava a shows realizados e outras ações de publicidade, a partir da pandemia os repasses do Ecad se tornaram a única fonte de renda. Para minimizar as perdas, um novo mercado se intensificou, beneficiando não apenas os artistas, como os investidores: os fundos de investimento em **direitos** autorais.

Em linhas gerais, uma gestora de fundos compra os direitos sobre uma parte ou todo acervo de artistas, vende cotas para investidores e os remunera a partir dos royalties recebidos. Assim, quanto mais uma música é tocada, mais valorizada ela fica nessa "bolsa de valores" do show business.

Para entrar nesse mercado, é preciso encontrar uma gestora que comercialize esses fundos para pessoa física e comprar cotas. Atualmente, existem poucos fundos que oferecem esse tipo de investimento com ticket médio baixo, por isso é preciso pesquisar. A partir daí, é torcer para que a música seja executada como se não houvesse amanhã.

Uma reportagem publicada pela Inteligência Financeira mostra que em 2022, o cantor e compositor

Justin Timberlake vendeu direitos de músicas por um valor estimado de US\$ 100 milhões. No Brasil, compositores de pagode, sertanejo e outros estilos musicais também aderiram ao mercado, faturando uma bolada que demoraria anos para ser conquistada com royalties.

Índice "Evidências"

Embora esse tipo de ativo não seja atrelado a índices comuns, como taxa Selic e inflação, ele é um produto de alto risco, já que está sujeito às oscilações ligadas ao mercado fonográfico. Isso porque a gestora do fundo projeta a rentabilidade do ativo no futuro. Um hit instantâneo, por exemplo, pode estar em alta numa semana e ser esquecido na seguinte, fazendo o valor do fundo despencar. Uma música da moda pode receber críticas de determinado grupo de afinidade e perder ouvintes. Um estilo pode sair de moda, sendo esmagado por outro.

Por essas razões, o mais indicado é escolher composições ao estilo "Evidências", ou seja, que estão consagradas pelo público, tocam em casamentos, karaokês, festas, bailes, nas rádios e que já passaram pelo crivo do tempo. Outra dica é escolher aqueles fundos com portfólio diversificado, que apostam em múltiplos estilos musicais.

Também vale estudar friamente o desempenho potencial de cada composição, sem colocar gostos pessoais na balança. Afinal, clássicos continuam a ser clássicos, mesmo que não sejam unanimidade entre o público. Finalmente, agir com cautela e alocar uma pequena fração do capital neste tipo de ativo. Mesmo que você seja muito fã de um artista.

Conheça mais sobre fundos de investimentos e ativos em inteligenciafinanceira.com.br.

Spotify faz caça ao Boomy e remove milhares de músicas feitas por IA

O Spotify removeu muitas músicas geradas por IA do Boomy, uma plataforma que permite a qualquer pessoa criar e distribuir música usando inteligência artificial. Essa medida ocorre após a Universal Music, uma das maiores gravadoras do mundo, alertar sobre os riscos da IA na indústria fonográfica.

De acordo com o Financial Times, o Spotify removeu cerca de 7% das músicas do Boomy de sua plataforma, o que equivale a dezenas de milhares de faixas. O Boomy anunciou, no último final de semana, o retorno das músicas da plataforma IA ao streaming.

We are pleased to share that curated delivery to Spotify of new releases by Boomy artists has been re-enabled. Supporting our artists and creators who use the Boomy platform is our top priority, and we greatly appreciate your patience these past few days. - Boomy - Create AI Music (@boomy) May 6, 2023

O CEO do Spotify, Daniel Ek, disse na semana passada que ficou impressionado com o quão rápido a tecnologia de IA estava avançando e que esperava que ela impactasse significativamente a indústria musical no futuro.

No entanto, a ação do Spotify em remover o conteúdo, que ocorreu ontem (10), se baseia na justificativa das reproduções fraudulentas das músicas.

De toda forma, o impasse entre Boomy e Spotify reflete o papel crescente da IA na indústria musical e os desafios que ela impõe às grandes empresas.

Lucian Grainge, CEO da Universal Music, por exemplo, já afirmou sobre a necessidade de controlar a pro-

liferação de "conteúdo de baixa qualidade e indesejado nas plataformas de streaming".

De acordo com ele, os streamings de música recebem 100 mil novas faixas diariamente. Grainge também alertou que a IA generativa poderia criar problemas de **direitos** autorais e reduzir o valor da música.

Spotify removeu músicas do Boomy para combater fraudes

Ao contrário do que se pensa, o Spotify não removeu as músicas do Boomy por serem criadas a partir de IA generativa. De acordo com a empresa, a exclusão do conteúdo se dá com objetivo de combater o streaming artificial, que é uma violação de seus termos de serviço.

Streaming artificial é qualquer atividade que aumenta artificialmente o número de streams ou ouvintes de uma faixa, como usar bots ou contas falsas. O Spotify disse estar trabalhando com seus parceiros para monitorar e prevenir esse comportamento.

O diretor de conteúdo digital da Universal, Michael Nash, disse que a ação do Spotify o encorajou, reiterando a posição de sua empresa contra o uso de IA nas plataformas de streaming. Além disso, Nash revelou que a Universal enviou uma carta a todos os principais serviços de streaming no mês passado pedindo-lhes para reprimir essa questão.

A Universal enviou tal carta após o lançamento de uma música gerada por IA que imitou as vozes de Drake e The Weeknd. A música viralizou nas plataformas e levantou questões sobre autenticidade e ética na indústria musical.

Paraná destina R\$ 1 milhão a programa que transforma pesquisas em novos produtos

PARANÁ

Como você se sentiu com o conteúdo dessa matéria?

Imagem ilustrativa | Foto: Pixabay / Sindhu Digital

Professores, pesquisadores e estudantes, além de profissionais de pesquisa científica e tecnológica, podem se inscrever no **Programa** de Propriedade Intelectual com Foco no Mercado (Prime), promovido pelo governo do Paraná. Neste ano, na terceira edição do programa, a premiação soma R\$ 1 milhão. Os recursos utilizados são do Fundo Paraná de fomento científico e tecnológico.

Receba as principais notícias do Paraná pelo WhatsApp

O Prime tem a finalidade de promover as pesquisas científicas que desenvolvem inovação em produtos com potencial de mercado no Paraná. Cada um dos cinco finalistas ganhará R\$ 200 mil, dinheiro que será usado para o desenvolvimento das tecnologias propostas pelos pesquisadores.

Durante o Prime, haverá a capacitação e qualificação dos participantes. O conteúdo é variado: aspectos jurídicos, desenho de soluções, fontes de financiamento, patente e validação de mercado são alguns exemplos do que será estudado. As atividades serão desenvolvidas de forma remota durante cinco meses. A previsão de início é em 7 de junho.

Além da premiação em dinheiro, os cinco finalistas ganharão um programa de pré-aceleração ou pacote de consultorias em temáticas de inovação e mercado do Sebrae-PR, junto com o início de um programa de mentoria individual do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**), órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (Mdic).

Inscrições para o prêmio de pesquisas no Paraná

As inscrições são online e seguem até 4 de junho, com limite de 150 vagas para a primeira fase do programa. Na segunda etapa serão selecionados 20 participantes. O resultado da terceira fase será em 25 de outubro.

O critério para concorrer às vagas será a comprovação do depósito ou registro de patente no **Inpi**. Mais detalhes no edital da terceira edição. O programa é coordenado pela Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (Seti), em parceria com a Fundação Araucária, com a colaboração do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (Sebrae-PR).

[0]

Como você se sentiu com o conteúdo dessa matéria?

Sua Leitura 0 pontos Esta matéria: +0

Bancada do agro quer aprovar lei sobre marco temporal para 'esvaziar' julgamento do STF

Ameaça de Moraes a Telegram é 'exibição de músculos' e foge do Direito, dizem juristas

O Telegram e o fim da liberdade de debater

Haddad pede ajuda dos EUA para socorro financeiro à Argentina+ na Gazeta

Incêndio em caminhão interdita BR-376 em Guaratuba

Ex-prefeito de Foz do Iguaçu Wádis Benvenutti morre aos 76 anos

Continuação: Paraná destina R\$ 1 milhão a programa que transforma pesquisas em novos produtos

Desembargador do TRF-4 restabelece ordem de prisão preventiva de Tacla Duran

LULARWhatsApp TelegramWHATSAPP:
Inscreva-se no nosso**FEED** RSS

Doleiro Alberto Youssef é preso pela PF em SC por determinação da Lava Jato de CuritibaTudo sobre:Receba nossas notícias NO CE-

Maria Guida, especial para a Gazeta do Povo

Parceria entre Google e NYT fortalece imprensa e é sinal contra fake news, dizem especialistas

AO VIVO

O jornal norte-americano The New York Times, um dos maiores e mais influentes do mundo, deve receber cerca de US\$ 100 milhões pelos próximos três anos para permitir que o Google compartilhe suas publicações em diferentes plataformas. As informações foram reveladas na quarta-feira (10) por reportagem do Wall Street Journal.

Para especialistas, o alto valor do contrato aponta para valorização do trabalho jornalístico, que vem aos poucos recuperando receitas globalmente nos últimos anos - depois de duas décadas em que sofreu com a perda de assinantes, com o advento da **internet** e a fome por conteúdo gratuito.

Por outro lado, a união de gigantes também reflete a preocupação do Google e de sua controladora, a Alphabet, em reagir à crescente pressão de governos e da sociedade sobre as grandes plataformas digitais por maior comprometimento no combate à disseminação das "fake news".

"É, com certeza, uma resposta da empresa a toda essa movimentação, para ficar mais bem vista nos olhares da sociedade", diz Lucas Cabral, analista de Business Intelligence da Play9, agência de conteúdo e impulsionamento para influencers e marcas no ambiente digital.

Para o especialista em Tecnologia e Inovação Arthur Igreja, o contrato entre as empresas é "histórico" e deve abrir portas para que outros acordos nestes moldes sejam firmados ao redor do mundo.

"Entendo que é um acordo histórico que pode abrir portas para inúmeros outros contratos nos moldes do que temos, por exemplo, no streaming de vídeo, em que é muito comum alguém produzir um conteúdo e

depois ele ser licenciado e transmitido em inúmeros outros ambientes", explicou.

Acordo ocorre em meio a debate sobre fake newsOs especialistas destacam que, entre outras questões que dizem respeito à regulação das mídias, nuances sobre conteúdos jornalísticos estão em pauta na Europa, nos Estados Unidos e também no Brasil.

Atualmente é debatido no Congresso Nacional o PL 2630, que ficou conhecido como "PL das Fake News" e traz propostas para regular os limites e responsabilidades das plataformas digitais em relação aos conteúdos que veiculam.

Entre os assuntos abordados pela proposta, estão, justamente, a remuneração ao conteúdo jornalístico, publicidade digital e regulações específicas para essas plataformas.

Arthur Igreja aponta que o acordo fechado pelo NYT deve também ser conferida à influência e poder de barganha do jornal. Ele destaca a remuneração desigual de veículos de menor proporção e o debate sobre regulação como possível solução.

"Esse debate [remuneração do conteúdo jornalístico e "distribuição de forças] está muito aquecido na Europa e também faz parte desse projeto de lei que está em discussão aqui no Brasil", indica.

"Muitos apontam, inclusive, que isso [**direitos** autorais e remuneração do conteúdo jornalístico] poderia ser desmembrado e não fazer parte do PL das fake news. Tenho certeza que esse acordo começa a ser visado como um potencial modelo em diversos países", completa.

Detalhes do acordoO acordo do Google com o maior jornal dos Estados Unidos foi firmado em fevereiro.

Continuação: Parceria entre Google e NYT fortalece imprensa e é sinal contra fake news, dizem especialistas

O New York Times chegou a noticiar a parceria, mas não havia detalhado o valor, agora divulgados por uma fonte com conhecimento do assunto, de acordo com a reportagem do WSJ.

Segundo o próprio NYT, as empresas trabalharão juntas em ferramentas para distribuição de conteúdo e assinaturas, usando as ferramentas do Google para marketing, experimentação de produtos publicitários e, posteriormente, no Subscribe with Google (assinatura de notícia) e no Google Ad Manager (anúncios).

"A The Times Company e o Google já colaboraram anteriormente no uso de novas tecnologias para atender às necessidades de negócios, incluindo a transformação da infraestrutura de dados da empresa com o Google Cloud, expansão dos formatos de anúncios do The Times usando o Google Ad Manager, digitalização do arquivo de fotos e recortes do Times e aplicação de aprendizado de máquina de técnicas para moderação de comentários", diz o comunicado do periódico.

Para Lucas Cabral, a parceria milionária pode render frutos benéficos para ambos os atores envolvidos.

"É mais investimentos para o jornal investir em mais redatores e mais produção de conteúdo. Para o Google, o interesse também é visível: quanto mais re-

levante for a notícia que ele veicula, mais ele vai atrair tráfego e mais vai poder fazer publicidade dentro das suas páginas", completa.

Procurado para comentar, o Google respondeu que "Não compartilhamos detalhes de acordos comerciais confidenciais com parceiros", mas destacou que a empresa remunera, globalmente, mais de 2.200 publicações em 21 países, por meio do Google Destakes, que é um programa de licenciamento de conteúdo.

No Brasil, diz a plataforma, são mais de 150 veículos de notícias em 20 estados brasileiros. "Somos um dos maiores financiadores do jornalismo no mundo por meio de nossos programas, parcerias e produtos", afirmou a empresa.

O faturamento do New York Times foi de US\$2,3 bilhões em 2022, um aumento de 11,3% sobre o ano anterior, impulsionado pelo crescimento das assinaturas digitais.

Foi só em 2020 a primeira vez que o jornal, fundado em 1851, anunciou ter tido receitas maiores com suas operações digitais do que com a tradicional versão impressa da publicação.

Publicado por Danilo Moliterno.

Advogado 4.0 e capital intelectual

Advogado 4.0 e capital intelectual: Gestão do conhecimento para construir ativos de conteúdo Tercio Strutzel No atual cenário de elevada competitividade para escritórios de advocacia de todos os portes o único caminho de sobrevivência passa pela criação de diferenciais fortes e perceptíveis pelos clientes. quinta-feira, 11 de maio de 2023 Atualizado às 14:10 C [Compartilhar](#)[Comentar](#)[Siga-nos no A A](#)

O Mercado Jurídico brasileiro é um dos mais competitivos do mundo. O Brasil já é o país com a maior proporção de juristas por habitante do mundo: 1 advogado para cada 164 habitantes. Em termos de números absolutos, de acordo com o Conselho Federal da OAB, em 2022 o país ultrapassou a marca de 1,3 milhão de advogados ativos e registrados na Ordem.

Esse contingente coloca o Brasil como o segundo país com o maior número absoluto de advogados atuantes, atrás apenas da Índia e tecnicamente empatado com os EUA. As informações foram obtidas da [International Bar Association \(IBA\)](#) e da [American Bar Association \(ABA\)](#). Além desses números expressivos do mercado já estabelecido, adicione ainda os aprovados a cada edição do Exame da Ordem Unificado.

Com a alta oferta de prestadores de serviços jurídicos a tendência imediata é de queda nos valores de honorários e fees. É a famosa "briga por preços". Ainda que exista uma tabela oficial de honorários da OAB, na prática é sabido que ela não é levada à risca por todo o contingente.

Nesse cenário de elevada competitividade para escritórios de todos os portes a única saída é que o escritório estabeleça diferenciais fortes e perceptíveis pelos clientes. Nesse caminho, o Capital Intelectual é um dos recursos mais importantes.

O que é marca

O Capital Intelectual é um dos diversos atributos de

uma [Marca](#). Portanto, para explicar o tema com mais consistência se faz necessário buscar alguns conceitos oriundos do Marketing. Segundo a AMA - American Marketing Association - [Marca](#) é "um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que diferencie um bem ou serviço de determinada empresa em relação a outras empresas".

Dessa forma, nota-se que o papel mais significativo das marcas é diferenciar os produtos e serviços uns dos outros através de seu nome e logotipo. Em sentido mais profundo a marca representa a promessa de valores, mensagens e benefícios tangíveis ou intangíveis que as empresas anunciam e ao mesmo tempo, como essas promessas e mensagens são percebidas pelo consumidor do referido segmento. Quando me refiro a "empresa" entenda-se concomitantemente escritórios de advocacia, afinal são empresas constituída com CNPJ.

Uma vez que [Marca](#) é um ativo intangível, seu entendimento precisa ser definido por conceitos acessórios, tais como: Posicionamento, Reputação, Autoridade, Relevância, Propósito, Identidade Visual e Presença Digital. A construção de uma [Marca](#) leva em conta o planejamento e o desenvolvimento cuidadoso desses atributos.

Com a adoção do Marketing Jurídico todos os conceitos descritos até aqui foram assimilados pelo Direito e passaram a ser utilizados para transformar escritórios de advogados em [Marcas](#) Jurídicas fortes.

O conceito de [Marca](#) Jurídica

A principal função do Marketing Jurídico é dotar a advocacia de uma visão empresarial, embasada nos conceitos e ferramentas de Administração de modo a se diferenciar da concorrência através de uma Vantagem Competitiva estrategicamente planejada.

Além dos atributos tradicionais já mencionados, a

Marca Jurídica ainda é composta por características adicionais e inerentes à advocacia. A história do escritório e dos sócios tem um peso marcante na construção da **Marca**, pois transmite solidez e confiabilidade. As áreas de atuação e o grau de especialização também compõe um fator importante, pois indicam claramente o Posicionamento e a Autoridade de uma banca ou advogado.

Dentre todos esses pilares essenciais para a construção da **Marca** Jurídica, vou destacar aqui o Capital Intelectual, indiscutivelmente um atributo que traduz de forma inequívoca ao mercado os seus Valores, Reputação, Posicionamento e Autoridade.

Os tipos de capital

Thomas A. Stewart, em seu livro "Capital Intelectual: a Nova Vantagem Competitiva das Empresas" trata deste assunto com muita competência e divide o Capital Intelectual em três vertentes que podem se revelar os pilares para construção do mesmo.

Capital Humano: pessoas geram capital para a empresa através de seus conhecimentos, competências, habilidades e experiências para realizar as tarefas do dia a dia.

Capital Estrutural: Compreende os ativos relacionados com a estrutura e os processos de funcionamento interno e externo da organização que apoiam o capital humano, tais como mobiliário, tecnologias, dados, informações e publicações.

Capital do Cliente: É definido como o valor dos relacionamentos contínuos da empresa com as organizações com as quais se relaciona. O conhecimento é o principal ingrediente do capital do cliente. Um dos princípios da gestão do capital intelectual é o fato de que, quando a informação é poder, este flui na direção do cliente em benefício deste.

A combinação desses componentes subjetivos propicia, entre outros ativos, a produção intelectual ob-

jetiva.

Definição de Capital Intelectual

Capital intelectual pode ser definido como toda a informação transformada em conhecimento que se soma aos conhecimentos que o indivíduo ou entidade já possui.

O capital intelectual é volátil enquanto representado por habilidades criativas, princípios, atitudes e motivação das pessoas e a quantidade de informação gerada e compartilhada, porém quando bem gerenciado e aplicado ele se torna um dos fatores mais importantes para estabelecer uma vantagem competitiva.

A consequência direta da valorização do Capital Intelectual é a otimização daqueles atributos da **Marca:** Autoridade e Posicionamento. A Autoridade se configura a partir do posicionamento como especialista em determinado assunto. Posicionamento é basicamente a estratégia com a qual se cria uma imagem ou identidade para um produto, marca, empresa ou mesmo um profissional. É o espaço que ele ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado.

No âmbito jurídico isso significa um alto grau de especialização do advogado em sua área de atuação. Quanto mais específica (ou de nicho) for a especialização, maior se configura a Autoridade. Dessa maneira vai se construindo um indivíduo formador de opinião, ou influenciador para usar um termo nativo dos ambientes digitais. A amplificação dessa autoridade e influência através da Presença Digital otimizada confere popularidade a esse advogado autor.

A mesclagem estratégica dos conceitos de Posicionamento, Autoridade e Popularidade com as três divisões teóricas do Capital Intelectual têm alto potencial para estabelecer uma Vantagem Competitiva consistente e prover um diferencial realmente per-

cebido pelo mercado.

Produzir conteúdo útil, relevante e de qualidade na forma de artigos, vídeos, ensaios, pareceres, relatórios, livros, palestras, seminários e cursos é o combustível que alimenta o capital intelectual de escritórios e advogados. Entretanto, não basta apenas produzir conteúdo. É necessário saber distribuí-lo de forma eficaz entre o público pretendido. Aqui entram em cena os diversos ambientes digitais disponíveis na internet.

Gestão do Conhecimento

Até aqui ficou clara a definição de Capital Intelectual e como ele é aplicado para proporcionar um diferencial consistente e perceptível para a **Marca** Jurídica. No entanto, a matéria-prima para a produção de conteúdo é o conhecimento que se encontra em cada indivíduo.

Nesse sentido, se todo conhecimento tácito dos sócios e advogados de um escritório pode potencializar ou modificar o negócio em si, logicamente deve ser mapeado e registrado, de modo que possa ser utilizado em prol da organização a qualquer momento.

A gestão do conhecimento pode ser conceituada essencialmente como o processo de criar, compartilhar, usar e gerenciar o conhecimento intrínseco de uma organização. Para tanto se faz necessário construir uma mecânica multidisciplinar que defina as melhores práticas do uso do conhecimento.

O objetivo primordial da gestão do conhecimento é conectar as fontes que detém informação com os problemas e as necessidades cotidianas de aplicação do conhecimento. Esse processo precisa se dar de maneira simplificada e bem conhecida por todos os co-

laboradores. Dessa forma a gestão do conhecimento tem que atender a algumas premissas:

Capturar o conhecimento: é possível criar um "banco de dados" de informações em documentos, memorandos, relatórios, apresentações, manuais e artigos, que possam ser facilmente resgatados conforme a demanda. A Toyota possui um procedimento bem disseminado que captura centenas de informações úteis a cada mês.

Melhorar o acesso ao conhecimento: as informações capturadas precisam ser organizadas (estruturadas) e disponibilizadas em veículo acessível a todos os colaboradores.

Aprimorar o ambiente organizacional: as boas práticas e políticas de incentivo ao compartilhamento do conhecimento são úteis, mas só funcionam se forem aplicadas de cima para baixo.

Valorizar o conhecimento disponível: algumas organizações estão incluindo o capital intelectual em seus balanços, enquanto outras aproveitam o ativo para gerar novas formas de receitas, reduzir custos e inovar.

Em cenários de elevada competitividade, todo e qualquer detalhe faz diferença. A Advocacia 4.0 vem trazendo inúmeros novos conceitos, métodos e tecnologias que melhoram a produtividade, ingrediente fundamental da competitividade. No entanto esse caminho, apesar de indispensável, é complexo e pode levar tempo de implementação.

Se existe um recurso que todo operador do Direito possui intrinsecamente e de forma individualizada, este é o conhecimento. Não que ele seja gratuito, afinal estudos para adquiri-lo consomem tempo e di-

Continuação: Advogado 4.0 e capital intelectual

nheiro. Mas já está disponível para advogadas e advogados através de seus conhecimentos teóricos e práticos. Utilizar estes ativos para produção de conteúdo de diversos tipos e formas consiste na base fundamental do Capital Intelectual. E este, bem produzido e distribuído, tem o potencial de se tornar uma sólida Vantagem Competitivo para a **Marca** Jurídica do escritório ou do próprio advogado.

Tercio Strutzel Fundador do Portal Direito na Era Digital, autor do livro "Advocacia e Transformação Digital", Consultor para digitalização na Advocacia, atua desde 2009 em Estratégia e Inovação no Direito.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais
3, 4, 7

Marco regulatório | INPI
5

Entidades
9