

ICOM PORTUGAL

ENCONTRO MUSEUS E SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

MUSEU NACIONAL SOARES DOS REIS

**A PROPRIEDADE INTELECTUAL E OS MUSEUS
UMA FERRAMENTA PARA A SUSTENTABILIDADE**

MARCO ALEXANDRE SAIAS

PORTO | 7 DE NOVEMBRO, 2011

1. PROPRIEDADE INTELECTUAL 101

A Propriedade Intelectual tem como objectivo estimular a criatividade na sociedade, proporcionando para isso o impulso financeiro para criar: lei confere aos criadores uma oportunidade exclusiva para explorar as suas criações através da concessão de direitos de uso a terceiros.

Assim, a Propriedade Intelectual é simultaneamente um conjunto de Direito e também de Activos Económicos.

A lógica é simples de entender: O titular do direito/activo pode controlar e gerar receitas por um período específico de tempo antes que o activo entre no domínio público e fique livremente à disposição da sociedade.

Também alguns tipos de Propriedade Intelectual foram desenvolvidos para proteger o seu proprietário, o valor comercial ou reputação associada, através da diferenciação no mercado associada aos seus negócios.

Uma das especiais características da Propriedade Intelectual é a possibilidade de uso conjunto de várias formas de protecção, aumentando assim não só a segurança do titular e de terceiros, como também o valor económico associado.

2. ACTIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Muito sucintamente vamos apenas indicar quais são os activos os mais relevantes no universo da Propriedade Intelectual.

PATENTES

Uma patente é uma concessão emitida pelo Estado que permite ao detentor da patente excluir qualquer outra pessoa ou empresa de explorar comercialmente a invenção patenteada.

De um modo geral, as patentes são concedidas para invenções que sejam novas, revelem actividade inventiva e aplicação industrial. Como exemplo temos, novas máquinas, composições químicas ou processos e métodos inovadores.

DIREITOS DE AUTOR E CONEXOS

Referem-se a direitos conferidos para proteger a expressão original de ideias, fixas numa forma tangível ou digital.

Uma característica especial é que os Direitos de Autor não necessitam de registo para serem objecto de protecção - contrariamente às restantes formas de Propriedade Intelectual -, uma vez que essa protecção existe desde o momento em que a Obra é criada e fixada.

Convém salientar um ponto importante: o que está protegido não é a ideia em si mas a expressão da ideia, ou seja, como esta está fixada, arranjada, formatada e organizada.

Daí a necessidade da existência de um suporte que seja a expressão da ideia representada com alguma forma de permanência física.

No conjunto da Propriedade Intelectual os Direitos de Autor assumem particular complexidade pois na realidade são um conjunto de direitos que inclui tanto os direitos económicos (alienáveis) como os morais (inalienáveis e perpétuos).

Os direitos económicos estão associados com a reprodução e comunicação da Obra, existem por um tempo limitado, a fim de permitir o controlo e exploração económico da Obra.

Os Direitos de Autor são também a mais ampla e comum forma de Propriedade Intelectual, uma vez que se aplicam a quase todas as formas de *mass media*: incluem nomeadamente obras literárias, obras musicais, obras artísticas, mapas e desenhos técnicos, fotografias e obras audiovisuais.

Como referido, trata-se de uma série ou conjunto de direitos:

- Direito de copiar,
- Direito de executar uma Obra em público,
- O direito de fixar em imagem/vídeo uma Obra,
- O direito de transmitir ou comunicar uma obra,
- O direito de traduzir ou adaptar uma obra.

Podemos resumir a essência dos Direitos Morais à protecção da integridade da Obra e do direito à paternidade do autor original da obra.

Os Direitos Conexos são direitos associados aos direitos de Autor que são conferidos a artistas, intérpretes e executantes pelo seu desempenho, mas também aos produtores tanto fonográficos como audiovisuais.

MARCA

A marca é um sinal distintivo, como uma palavra, logo ou frase, que é usada para identificar uma organização, serviços ou produtos de uma entidade.

O propósito da marca é distinguir os produtos ou serviços no mercado comercial.

DESENHOS INDUSTRIAIS

Os Desenhos industriais podem ser definidos como o "aspecto ornamental ou estético" de um objecto frequentemente funcional e útil.

SEGREDOS COMERCIAIS

Os segredos comerciais consistem de informações confidenciais que não podem ser do conhecimento geral, que conferem ao seu proprietário uma vantagem competitiva no mercado.

Isso faz com que tais informações tenham grande valor não apenas para o seu proprietário, mas também para os seus concorrentes.

3. QUAIS? ONDE? COMO?

Dos tipos de Propriedade Intelectual identificados os museus podem ser titulares ou geri-los a todos. Vejamos.

DIREITOS DE AUTOR E CONEXOS

Estudos identificaram os seguintes tipos de activos protegidos por direitos de autor que foram geridos pelos museus como parte de suas colecções:

- As imagens fotográficas de artefactos e obras de arte em colecções de museus;
- As gravações de áudio e publicações, tais como CDs;
- Obras audiovisuais;
- As produções multimédia em CD ou disponíveis na Internet;
- As publicações e o material educativo, seja na forma impressa ou digital, e
- Os bancos de dados de informações sobre as colecções.

MARCAS

Existem habitualmente uma série de activos protegidos por marca, sejam propriedade do museu ou encontrados nas colecções.

- O nome do museu e quaisquer logótipos que o identificam como um nome comercial ou marca;
- O nome de um artista ou assinatura como marca (muitos artistas registam os seus nomes para proteger o seu uso);
- O edifício em que o museu está instalado, particularmente se é altamente reconhecível e procurado como local de filmagem, como, por exemplo, o Museu Guggenheim em Nova York;
- Títulos de exposições e programas, protegidos como marca;
- Obras de arte como marcas, quando a obra esteja intrinsecamente ligada ao museu de uma forma que os será imediatamente associada ao museu quando pensada.

PATENTES E SEGREDOS

- Nas tecnologias, os métodos de gestão e aplicações técnica para colecções especializadas s;
- As técnicas de conservação científica;

E em alguns países (EUA)

- Os métodos de negócio, e,
- Na administração do museu, a sua base de dados de mecenas, doadores e patrocinadores, as suas práticas de negócios e os métodos de angariação de fundos;

NOMES DE DOMINIO

Apesar de não referido anteriormente, convém tocar neste ponto uma vez que existe um investimento no desenvolvimento de nomes de domínios na Internet pelos museus.

Os nomes de domínio desempenham funções semelhantes às marcas, e muitas vezes eles vão incluir nomes e marcas comerciais, o que lhes pode atribuir um valor significativo. Como tal, os nomes de

domínio exigem uma gestão estratégica na escolha inicial e, em seguida, para garantir que eles são devidamente renovados e defendidos contra cópias, aproveitamentos ou qualquer uso inadequado.

DESENHOS

Vários museus ou colecções têm desenhos, ou, também como um meio de criar produtos para o desenvolvimento comercial, contratam a elaboração de novos projectos, que são inspirados por suas próprias colecções.

4. GESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Sucintamente vou procurar definir um conjunto de melhores práticas que permitem aos museus entender, rever, analisar e aproveitar as oportunidades de alavancar oportunidades de negócio tendo por base os seus Activos de Propriedade Intelectual.

Mesmo que um museu considere que não deseja envolver-se neste género de oportunidades de negócio, estas boas práticas são aconselháveis uma vez que proporcionam os meios para cumprir a sua missão, o seu propósito, o seu mandato.

As práticas de gestão de Propriedade Intelectual não servem apenas para permitir que um museu possa envolver-se em oportunidades de negócios, mas também para protegê-lo de situações em que podem ser indesejadamente responsabilizados por uma evitável violação da Propriedade Intelectual.

Para efeitos de simplicidade e tempo, vamos referir três práticas de gestão da Propriedade:

- A.** Auditoria de Propriedade Intelectual;
- B.** Política de Propriedade Intelectual;
- C.** Estratégias de licenciamento;

5. AUDITORIA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

É necessário conhecer o que se têm, de que forma, em que termos. Se o museu não tem uma noção dos activos próprios, ou dos termos e condições em que os mesmos estão licenciados, então é muito provável que não seja capaz de avaliar se é capaz de se envolver em oportunidades de negócios com base na Propriedade Intelectual.

A auditoria Propriedade Intelectual serve para várias funções.

Diz-nos exactamente a Propriedade Intelectual existente e qual a sua origem. Também permite as tomadas de acção que tornam o museu mais responsável pelos seus activos e facilita projectos criativos através da "redescoberta" dos activos.

Além disso, permite a uma instituição monitorizar o cumprimento com a lei e evitar infracções.

O inventário de Propriedade Intelectual deve ser mapeado e confrontado com o inventário geral da colecção, integrando os resultados do inventário, se possível, no sistema de gestão das colecções.

Para criar uma Política de Propriedade Intelectual para o museu é necessário realizar uma auditoria, preferencialmente, com alguma regularidade.

6. POLÍTICA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Porquê uma Política de Propriedade Intelectual?

- A.** A Propriedade Intelectual é uma componente essencial a ser utilizado para criar experiências para o visitante, onde actualmente o ambiente virtual pode ser integrado na exposição física como material didáctico adicional.
As inovações tecnológicas têm proporcionado aos museus os meios para contextualizar as suas exposições de maneiras que não se imaginavam.
Assim, as declarações claras e consistentes sobre a gestão dos activos Propriedade Intelectual são cada vez mais importantes.
- B.** A política de Propriedade Intelectual deve fornecer um roteiro para determinar se a oportunidade de negócio está dentro ou fora do âmbito da missão da instituição e do seu mandato. A política de Propriedade Intelectual também deve fornecer os meios para justificar a maximizar a oportunidade de negócio para o seu máximo potencial.
- C.** A política de Propriedade Intelectual permite garantir a qualidade de toda a organização. Ela garante um meio consistente de tomada de decisão para que as decisões internas de uma parte da instituição não sejam contrárias às da outra parte.
- D.** Muitas vezes, as pressões financeiras de um museu podem entrar em conflito com as questões éticas. Tais pressões ditam a necessidade de clareza na forma como uma questão relativa à Propriedade Intelectual pode ser gerida e/ou resolvida.
- E.** As políticas de Propriedade Intelectual são uma maneira de assegurar que as decisões serão tomadas usando o mesmo conjunto de normas de forma consistente.

7. ESTRATÉGIAS DE LICENCIAMENTO

Se um museu toma a decisão de se envolver em actividades de licenciamento que são inevitavelmente complexas, então deve criar uma estratégia dedicada ao licenciamento.

A estratégia de licenciamento é um plano que orienta o museu como um todo através do labirinto que é o licenciamento e deve reflectir a Política de Propriedade Intelectual, pelo que a estratégia de licenciamento funciona como um plano de trabalho.

Ela permite o planeamento activo a longo prazo para novas oportunidades. Com ele o museu pode permanecer no controlo e procurar novas oportunidades de negócio ao invés de simplesmente ter uma postura reactiva às oportunidades que lhe podem ser apresentadas ao longo do tempo.

CASE STUDY

Por exemplo, para efeitos puramente comerciais, o Museu de Israel, em Jerusalém, criou uma entidade lucrativa chamada Israel Museum Productions Ltd., que produz produtos comerciais com base na colecção do museu com o objectivo de gerar receita para a instituição.

8. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO: MERCADOS E MODELOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

A partir deste ponto vou começar por referir alguns modelos que procuram explorar o mercado existente através do uso da Propriedade Intelectual, de modo a gerar receitas que respondam ao desenvolvimento da actividade dos museus.

9. VALOR DO MUSEU: INTEGRIDADE, AUTENTICIDADE E CONTEXTO

Os museus são essencialmente contextualizadores de conteúdos. Um elemento importante para o licenciamento de propriedade intelectual de instituições culturais é o conhecimento adicional que os museus podem fornecer para ser agregado aos activos a serem licenciados.

Este conhecimento é importante tanto para os licenciados encontrarem e seleccionarem o objecto de licença, mas também no seu uso conjuntamente com o objecto como conteúdo adicional (p.e., nas indústrias de edição).

As oportunidades comerciais oferecidas aos museus estão presentes naqueles mercados que valorizam muito a integridade, autoridade e contextualização que os museus trazem ao seu conteúdo, ou seja, o valor acrescentado, e não apenas o conteúdo da matéria-prima por si só.

10. PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS

Encarada em grande medida como uma extensão do seu alcance público e mandatos educacional, muitos museus estão presentes no negócio de criação de produtos tangíveis, que são fabricados e distribuídos com a finalidade de gerar receitas para o museu.

O licenciamento de produtos como negócio é geralmente muito bem sucedido e os produtores dos produtos têm contado com o desenvolvimento e *branding* das suas marcas como um meio de criar distinção, aumentando assim a procura dos seus produtos.

De um modo geral existem dois modelos de negócios dirigidos à produção e distribuição destes bens.

DIRECT TO MANUFACTURER

O primeiro modelo, mais tradicional e usado, é conhecido por licenciamento “*direct to manufacturer*”. Neste modelo é licenciada a produção do bem e da sua marca a um fabricante, e em seguida, através da rede de distribuição do fabricante, é efectuada a distribuição dos bens produzidos.

O fabricante paga royalties ao licenciante que têm por base as vendas dos produtos fabricados e distribuídos.

DIRECT TO RETAIL

Um segundo modelo, menos usado e mais novo, é conhecido como licenciamento “*direct to retail*”. Neste modelo o licenciante entra em acordos de licenciamento directamente com o retalhista que se compromete

com a fabricação de produtos através de sua rede de fabricantes. O licenciante licencia ao retalhista o uso dos seus activos de propriedade intelectual e a venda exclusiva nos pontos de venda do retalhista.

Uma análise qualitativa das taxas de royalties neste campo sugere que elas variam em média de 5% a 12%, dependendo da intensidade da procura do mercado e do apelo dos produtos e das marcas a elas associadas.

No geral, as margens de lucro para as empresas de licenciamento de sucesso nesta indústria podem atingir até 75%.

11. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E DISTRIBUIÇÃO INSPIRADO PELA COLECÇÃO

Nem todos os museus podem ter Propriedade Intelectual pronta e apropriada para desenvolvimento e produção de produto e distribuição.

Antes que quaisquer medidas sejam tomadas com vista à exploração de conteúdos da colecção, o museu deverá sempre determinar:

- a. Se o objecto está protegida por Propriedade Intelectual,
- b. Se o objecto está protegida por outro tipo de legislação,
- c. Se o objecto é considerado um objecto sagrado ou mantém ligações culturais que são sensíveis,
- d. Se o objecto em questão é protegidos por direitos morais.

As questões acima podem afectar profundamente a disponibilidade do produto para a exploração comercial e a sua sustentabilidade a longo prazo devido aos seus potenciais custos de licenciamento.

É por esta razão que muitos museus que desenvolvem produtos para distribuição através de modelos de licenciamento, uma vez atingido um sucesso moderado, também desenvolvem produtos e linhas de produtos que são inspirados pelas obras das suas colecções, criados simplesmente com o propósito de produção em massa de modo que eles não carregam eventuais ónus.

São encomendados a artistas e artesãos, de maneira a que o museu tenha um maior grau de controlo e entendimento sobre a Propriedade Intelectual associada.

O museu pode igualmente pré-determinar os custos globais no desenvolvimento e distribuição dos produtos e projectá-los ao longo do tempo com um maior grau de certeza.

12. GESTÃO E EXPERIÊNCIA

Um museu precisa de ser capaz de realizar suas actividades.

Para o desenvolvimento de produtos e execução da actividade de licenciamento isto não é diferente. Se um museu não tem a experiência de que necessita para avaliar e aproveitar uma oportunidade, ou para desenvolver um projecto de exploração comercial e licenciamento, deve procurar ajuda externa, ou se o orçamento o permitir, a contratar alguém para execução *in-house*.

Podem também optar por fazer parcerias com outras organizações de modo a fortalecer as suas posições e reforçar a sua oferta global em termos de potencial do produto.

Finalmente, os museus devem considerar a possibilidade da criação de uma entidade comercial separada do museu para promover e realizar as suas funções de licenciamento. Esta solução é adoptada em variados campos da Propriedade Intelectual.

13. LICENCIAMENTO DE IMAGENS E OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Um dos mais comuns activos de Propriedade Intelectual presente em variadas colecções museológicas, são as imagens fotográficas que podem conferir Direitos de Autor ao museu.

Com a introdução da Internet, podem existir oportunidades de gerar receitas através do licenciamento das imagens de licenciamento para os mercados comerciais e educacionais.

Curiosamente, o Victoria and Albert Museum optou por permitir que as suas imagens fossem disponibilizadas gratuitamente, aumentando assim a sua circulação e distribuição, criando uma oportunidade de promoção em volta ao museu.

14. CO-BRANDING

Este modelo de negócios emergiu como um líder: se o conteúdo é interessante, bem posicionado e disponibilizado usando as actuais tecnologias de motores de busca, o público vai procurar o conteúdo e visitá-lo repetidamente.

Em troca, os anunciantes e promotores vão procurar essas plataformas como um meio de alcançar um público-alvo. Ao longo do tempo ambos irão desfrutar do benefício de continuarem a ter os seus nomes " juntos", e, se bem gerido, poderá levar a novas oportunidades de negócios.

CASE STUDY

A Tate Gallery teve sucesso significativo no fornecimento de acesso público livre ao seu banco de imagens online das suas colecções. Por meio de relatórios mensais de tendências Web, a Tate tem sido capaz de acompanhar as estatísticas relativas à idade, gostos e interesses dos seus visitantes. A Tate pode igualmente partilhar essas informações com os seus parceiros comerciais interessados em alcançar um público-alvo de nicho que detém um poder de compra bastante significativo.

A Tate usando o modelo de licenciamento tradicional continua a licenciar a reprodução e distribuição de suas imagens para usos comerciais finais, obtendo um retorno modesto. Por outro lado, para uso não comercial forneceu o acesso público gratuito às suas imagens on-line. Como resultado o banco de imagens aumentou seu tráfego online de forma significativa, oferecendo uma das principais razões para o público visitar a Tate Online.

Como consequência tem-lhe permitido aumentar a sua presença internacional, já que uma boa parte dos seus visitantes on-line é não inglês.

Como resultado final a Tate foi capaz de promover sua própria colecção através do acesso on-line gratuito para as suas imagens, o que, por sua vez, aumentou as suas receitas originadas do licenciamento tradicional.

A Tate tem sido capaz de rentabilizar a sua presença on-line e os seus vários programas e iniciativas, incluindo a sua base de dados de imagem, tendo atraído como parceiro a British Telecom, que deseja compartilhar na popularidade e audiência da Tate

15. CONCLUSÃO

Existem oportunidades significativas para os museus poderem alavancar-se de forma a continuarem a manter a coerência com as suas missões e mandatos, e conseguirem ainda receber um retorno sobre o investimento.

A Propriedade Intelectual é hoje uma ferramenta que permite o desenvolvimento do trabalho do museu num contexto de necessária exploração comercial de recursos

São variadas e significativas as oportunidades para os museus decorrentes da integração de modelos de negócio baseados na sua Propriedade Intelectual, modelos que são compatíveis com as suas missões, mas que também podem ser geradoras de um retorno do investimento bastante aceitável.

Necessitam contudo das necessárias auditorias, desenvolvimento de uma estratégia e implementação de práticas de gestão da Propriedade Intelectual que possam não apenas assegurar o retorno do investimento mas igualmente padrões de qualidade e segurança.

O desenvolvimento de modelos de negócio baseados na Propriedade Intelectual é pois uma acção cada vez mais necessária para o desenvolvimento de políticas de sustentabilidade financeira dos museus a longo prazo.