



COMO COLABORAR COM STARTUPS

ESTE ESTUDO
FOI CONDUZIDO POR



dosdoce.com

A TRADUÇÃO DO ESTUDO PARA O PORTUGUÊS
FOI REALIZADA PELA

Simplíssimo

EDIÇÃO ESPECIAL
DO ESTUDO PARA

4º Congresso Internacional CBI do
LIVRO DIGITAL



1. INTRODUÇÃO

2. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

- 2.1** Editoras e startups estão condenadas a se entender
- 2.2** Editoras raramente se encontram com startups
- 2.3** Os objetivos das reuniões são diferentes
- 2.4** Uma pessoa responsável por relações com startups
- 2.5** Excessiva concentração de startups com abordagens parecidas
- 2.6** Por que as editoras não investem mais nas startups?
- 2.7** Iniciativas de outros setores devem ser levadas em conta
- 2.8** Oportunidades de investimento na Europa e América Latina
- 2.9** Por que o capital de risco não investe mais no setor cultural?
 - 2.9.1** Empresas de capital de risco indicam que as startups do setor cultural não costumam gerar grandes “operações de saída” como em outros setores
 - 2.9.2** Os investidores preveem um crescimento fraco da indústria cultural nos próximos anos
 - 2.9.3** Os investidores têm uma imagem ruim do comprometimento do setor com a inovação

3. PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO ESTUDO

4. AUTORIA DO ESTUDO



INTRODUÇÃO

1 Este estudo visa debater e refletir sobre como melhorar as relações entre as startups tecnológicas e as empresas do mundo do livro (editoras, livrarias, bibliotecas, etc.) com a finalidade de estabelecer conjuntamente áreas de colaboração estratégica.

Graças à participação no estudo de mais de 170 editoras e startups de todo o mundo (Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido, Argentina, Chile, México, Estados Unidos, Suécia, França, entre outros países), os resultados da pesquisa indicam que ambas as partes estão condenadas a se entender. Comparativamente, a porcentagem de participação de editoras é superior, dado que existem mais editoras do que startups especializadas no setor cultural. Não obstante, segmentamos todas as respostas, para obter uma análise detalhada de ambas as amostras.

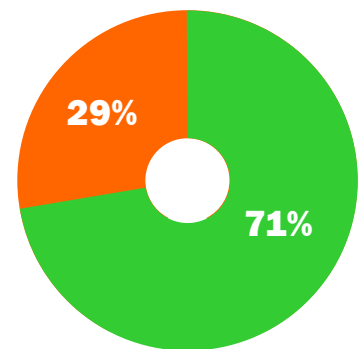
Em função das atuais restrições orçamentárias, a colaboração que pode estabelecer-se entre editoras e startups vai mais além de possíveis investimentos financeiros: ambas as partes podem alcançar acordos de comercialização de conteúdos durante um tempo limitado para testar uma determinada tecnologia, ou chegar a acordos de marketing, para oferecer aos leitores

MAIS DE 170 EDITORAS E STARTUPS DE EUROPA, ESTADOS UNIDOS E AMÉRICA LATINA PARTICIPARAM DO ESTUDO

res novas formas de descobrir e ler livros no século XXI. Também podem **colaborar na definição de novos modelos de negócio** ou no desenvolvimento de funcionalidades específicas. As possibilidades de colaboração são muito amplas, só é preciso disposição para alcançar acordos.

Depois de analisar e interpretar os resultados da pesquisa, estamos plenamente convencidos de que as entidades “tradicionais” do mundo do livro (editoras, livrarias, bibliotecas, etc.), no melhor sentido da palavra, **precisam trabalhar mais de perto com as novas empresas “nativas digitais”**, a fim de aproveitar melhor as oportunidades de negócios que a Internet oferece. Uma relação mais estreita com os futuros empreendedores do século XXI permitirá que as empresas tradicionais ganhem acesso não só a produtos e serviços inovadores, mas também proporcionará uma maior compreensão das adversidades dos modelos de negócios na economia digital.

Os empreendedores digitais frequentemente encaram desafios com um novo olhar. Estes jovens empresários sempre tratam de encontrar uma nova maneira de resolver um problema de negócio, ou atender uma necessidade específica dos consumidores, de forma diferente. Colaborar com eles permite que as empresas tradicionais obtenham uma compreensão mais profunda sobre a dinâmica economia digital, assim como as oportunidades de negócio que surgem diariamente neste novo mundo.



PARTICIPANTES

71% dos participantes desta pesquisa eram **editoras**; os 29% restantes eram **startups**

Os resultados deste estudo indicam que as editoras e startups estão condenadas a se entender, para aproveitar oportunidades de negócios que a Internet oferece. Na era da participação, todas as empresas **devem estabelecer alianças estratégicas, a fim de enfrentar os desafios da era digital**. Não importa o quão grandes, pequenas ou especializadas que sejam, todas as editoras, livrarias ou bibliotecas precisam se aliar a um ou mais parceiros de tecnologia, para sobreviver no século XXI. Enquanto na era analógica, cada empresa alcançava os primeiros lugares por conta própria, **na nova era da colaboração social a liderança setorial se consolidará através da colaboração empresarial**. A principal vantagem competitiva na era digital é a criação de economias de escala através da agregação de tecnologias, conteúdos e serviços. O sucesso futuro de qualquer iniciativa digital no setor Cultural dependerá da sua capacidade de criar uma aliança estratégica entre várias empresas que desejem colaborar no desenvolvimento de um projeto comum.



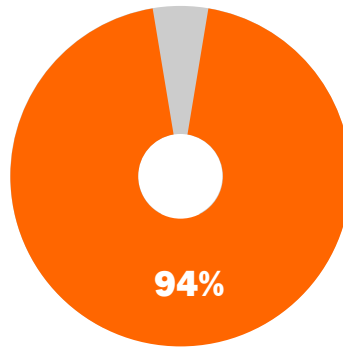
PRINCIPAIS CONCLUSÕES

EDITORAS E STARTUPS ESTÃO CONDENADAS A SE ENTENDER

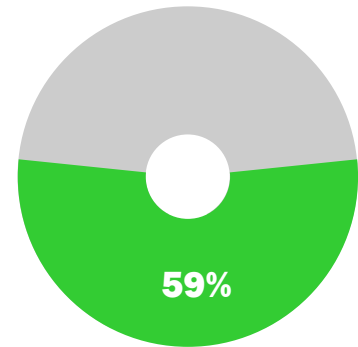
2.1

Os resultados da pesquisa indicam que as editoras e as startups são plenamente cientes de que estão condenadas a se entender, se querem aproveitar as oportunidades que a Internet oferece ao mundo dos livros. 91% das editoras participantes reconheceu abertamente que devem ter um papel mais ativo na promoção, criação e desenvolvimento das startups. Paralelamente, 94% das startups também afirmou que gostaria que as editoras assumissem um papel mais proativo.

Nos últimos anos, uma nova geração de empresas inovadoras de tecnologia aterrissou no setor cultural, oferecendo várias soluções e produtos para as editoras, livrarias, bibliotecas, museus, fundações, jornais, etc: desde plataformas na nuvem para acessar o conteúdo cultural, até ferramentas inovadoras para ajudar os consumidores a encontrar e comprar livros, música e filmes, de maneiras antes inimagináveis. Neste contexto de surgimento constante de todos os tipos de startups especializadas no setor cultural, a troca de informações entre editores e startups sobre como cada grupo pode contribuir, é um dos pontos de colaboração mais desejados. 79% das editoras que participaram do estudo, apontaram que a principal contribuição das startups seria a análise de como a tecnologia pode ser usada e aplicada em cada editora, em outras palavras, **se a tecnologia poderia agregar**



94% das startups gostariam que as editoras assumissem um papel mais ativo no desenvolvimento de novas empresas de tecnologia



59% das editoras se dispõem a ceder alguns conteúdos para testar novas tecnologias

valor ou não à editora, e por quê.

Este feedback sobre a sua utilidade real é altamente valorizado pelos empreendedores das startups, como demonstram os 84% dos entrevistados da pesquisa, que afirmaram que esta é a melhor maneira de ajudar a incentivar o desenvolvimento e consolidação da sua empresa.

No entanto, muitos empreendedores digitais declararam que raramente recebem “feedback” das editoras, já que poucas vezes elas decidem testar novas tecnologias através de projetos-piloto. Apesar disso, 59% das editoras se manifestaram disponíveis para transferir parte de seu conteúdo para testes de tecnologia, pois isto é, segundo elas mesmas, uma das melhores maneiras para ajudar a desenvolver

uma startup.

Do exposto acima, pode-se deduzir que **existe uma predisposição colaborativa tanto por parte das startups, como das editoras, que não chega a se materializar** totalmente. As razões podem estar em uma comunicação ou compreensão defeituosa entre as partes (lembremos que as editoras e os especialistas em tecnologia falam “línguas diferentes”), ou podem ser outras razões, fora do escopo deste estudo. Se ambas as partes realmente avaliam estar condenadas a se entender, deveriam fazer um maior esforço para concretizar uma transferência do conteúdo mais fluida, que permitisse testar potenciais benefícios das novas tecnologias, por meio de projetos-piloto.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

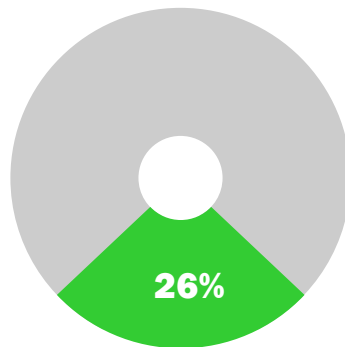
EDITORAS RARAMENTE SE ENCONTRAM COM STARTUPS

2.2

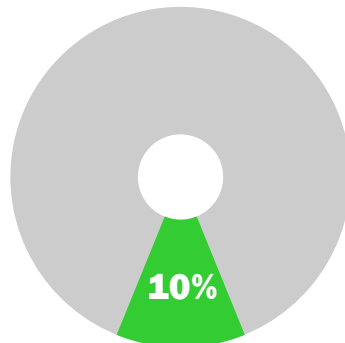
Infelizmente, os resultados da pesquisa indicam que a maioria das editoras não construiu parcerias colaborativas com as novas empresas do século XXI. Embora 55% dos entrevistados tenham declarado que tiveram, pelo menos, entre uma e cinco reuniões com mais de uma startup ao longo do ano passado, poucas editoras têm uma relação próxima com elas.

26% das editoras que participaram do estudo disseram que nunca se reuniram com uma startup, enquanto apenas 9% das editoras teve entre 5 e 10 reuniões com uma startup nos últimos 12 meses. Chama a atenção que um número tão grande de editoras não tenha tido qualquer tipo de reunião com startups, assim como o baixo número de editoras que tem o hábito de manter encontros com empresas de tecnologia.

As razões e interpretações destes dados da pesquisa, podem ser numerosas. A nossa experiência neste campo de trabalho, nos indica que muitos gestores culturais consideram as novas empresas sua futura concorrência e, portanto, as ignoram. Outros gestores se reúnem com as startups para extrair quaisquer dados ou informações sobre a sua visão do futuro setor, mas sem nenhum desejo real de trabalhar com elas, como veremos na seção seguinte. Os mais orgulhosos pensam que, com seu amplo conhecimen-



26% das editoras nunca se reuniu com uma startup



Apenas 10% das editoras afirmam ter mantido uma reunião por mês com uma startup, ao longo do último ano

to do setor e alguns recursos internos, terão mais do que o suficiente para lidar com qualquer desafio digital.

Na mesma linha, também nos surpreendeu que 4% das startups entrevistadas afirmem não ter tido qualquer reunião com as editoras ao longo de 2012. Desta vez, a interpretação que se pode fazer deste dado é dupla. Por um lado, **existem certos tipos de startups que não precisam da cooperação das editoras** para colocar em marcha seus modelos de negócios, pois são tão disruptivos, que elas não precisam dos conteúdos, autores ou canais do setor editorial, e portanto, podem dispensá-los. Por outro

UM NÚMERO MUITO ELEVADO DE EDITORAS NUNCA TEVE QUALQUER REUNIÃO COM STARTUPS

lado, pensamos que algumas das startups que participaram da pesquisa podem ainda estar envolvidas

em um processo de formulação ou incubação do projeto e, conseqüentemente, ainda não começaram seus contatos preliminares com o setor. Recomendamos a este último grupo que comece o mais cedo possível seus contatos, para testar a utilidade da sua tecnologia, uma vez que **um excesso de análise pode ocasionar uma paralisia empresarial**.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

OS OBJETIVOS DAS REUNIÕES SÃO DIFERENTES

2.3

Após a análise de dados da pesquisa, entendemos melhor porque a maioria das reuniões entre editoras e startups são pouco produtivas: seus objetivos e expectativas são totalmente diferentes.

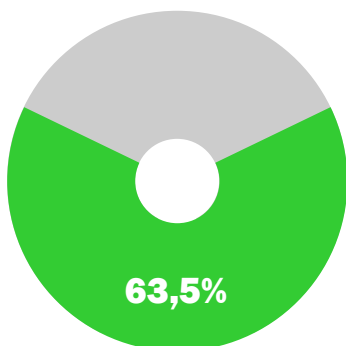
Enquanto para 63,5% das editoras o principal objetivo da reunião com as startups é a troca de todos os tipos de opiniões sobre publicação digital, 73,5% das startups se reúnem com as editoras a fim de alcançar acordos de comercialização para suas plataformas e conteúdos. Em outras palavras, enquanto alguns entram na reunião com expectativas para fechar negócios, os outros **só estão curiosos para manter-se em dia**, descobrir avan-

ços tecnológicos sem compromisso algum.

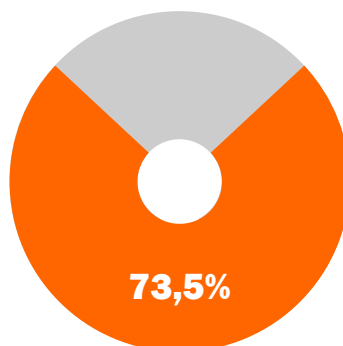
Esta falta de objetivos comuns ao organizar as primeiras reuniões é claramente refletida nos resultados das mesmas. Apenas 35% das editoras manifesta ter concordado com um plano de próximos passos, após a reunião inaugural com uma startup. O índice de prosseguimento das startups não é muito maior: 43% consegue definir um plano de ação como resultado das primeiras reuniões. Se ambas as partes querem aumentar a produtividade dessas reuniões e não perder tempo com meros encontros informativos, **recomendamos que na primeira reunião se defina conjunta-**

mente uma lista de objetivos, com a finalidade de deixar bem claro o que se espera de cada um.

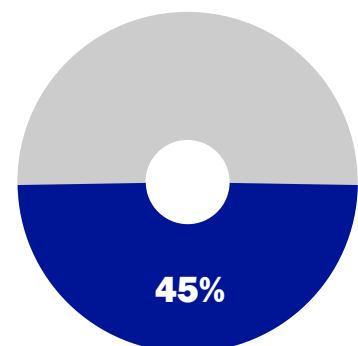
No entanto, parece que startups e editoras têm um ponto de interesse em comum, que deveria ser mais utilizado para estabelecer as primeiras pontes de colaboração. Os resultados da pesquisa indicam que cerca de 45%, de ambos os grupos, vão a esses encontros com a vontade de explorar possíveis vias de colaboração, através acordos de marketing, publicidade, patrocínio, etc. Tais acordos, muitas vezes, se tornam uma porta de entrada para um relacionamento mais próximo, e estratégico, a médio prazo.



Para 63,5% das editoras, o principal objetivo é trocar opiniões sobre a edição digital



73,5% das startups perseguem acordos de comercialização em suas plataformas



Cerca de 45% das editoras e startups compartilham a motivação de buscar acordos de marketing, publicidade ou patrocínio



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

UMA PESSOA RESPONSÁVEL POR RELAÇÕES COM STARTUPS

2.4 Os resultados da pesquisa indicam que as startups gostariam de ver um maior compromisso das editoras, na hora de se relacionarem.

Além do mencionado “feedback”, a maioria das startups considera que as editoras deveriam nomear um interlocutor para facilitar a colaboração entre as partes. Assim como em muitas organizações existem figuras como o responsável por Relações Institucionais, atenção aos clientes, Relações com Investidores, **os empreendedores digitais veriam com bons olhos a figura do responsável por Relações com Startups.** Esta pes-

soa, ou equipe de pessoas, assumiria a gestão diária da identificação das tendências digitais e seu impacto na organização, assim como o relacionamento permanente com empresas de tecnologia, para explorar possíveis acordos estratégicos. Não estamos falando de um “Chief Information Offi-

ESTABELECEER A FIGURA DO “MENTOR” QUE APOIE PROJETOS MAIS INOVADORES AJUDARIA A CRIAR UMA CULTURA CORPORATIVA MAIS ABERTA

cer”, cargo que já existe em muitas organizações que já perceberam que a tecnologia é a vantagem competitiva do século XXI. Estamos falando de um “mentor” dentro das editoras, que identifique e apoie os projetos inovadores, para implementá-los, com a finalidade de criar uma nova cultura corporativa mais aberta, inovadora e criativa, ainda que mantendo a identidade da editora. Como a maioria das editoras, pequenas e médias empresas, não têm os recursos econômicos para criar esta posição na sua organização, **as associações do setor editorial poderiam assumir este papel,** como uma de suas funções ou serviços para seus associados.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

EXCESSIVA CONCENTRAÇÃO DE STARTUPS COM ABORDAGENS PARECIDAS

2.5

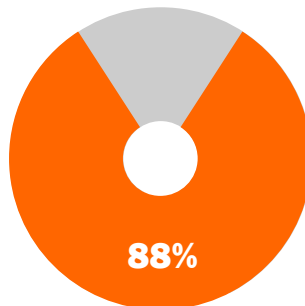
Um dos resultados mais interessantes, revelados por este estudo internacional, é a excessiva concentração de startups com abordagens e soluções tecnológicas muito semelhantes.

88% das startups pesquisadas disseram que suas tecnologias oferecem às editoras serviços de valor agregado para livrarias (comércio eletrônico de livros em papel e ebooks), e 84% também oferecem tecnologias relacionadas à visibilidade e descoberta de livros na Internet. Em outras palavras, os dados indicam que há um excesso de startups com soluções relacionadas com comércio eletrônico e marketing online, enquanto que apenas 4% das startups fornecem soluções tecnológicas para enfrentar outros processos essenciais no mundo editorial, como gerenciamento de direitos autorais, edição interna de manuscritos, etc.

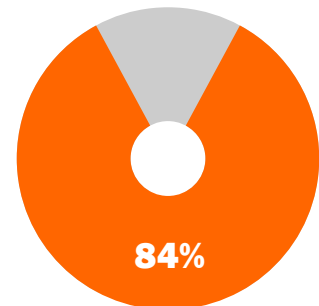
Os empreendedores digitais que interpretarem estes dados com um olhar inteligente, perceberão que **existe uma ampla gama de oportunidades de negócios que não estão sendo atendidas** pelas atuais iniciativas digitais. Os dados da pesquisa indicam que há alguns processos de gestão, essenciais para editoras, que hoje não são atendidos por startups. Por exemplo, 44% de editoras pesquisadas buscam soluções tecnológicas para

satisfazer suas necessidades em matéria de distribuição online, e 17% delas estão interessadas em tecnologias que melhorem os processos de recepção e gestão interna de manuscritos. Estas

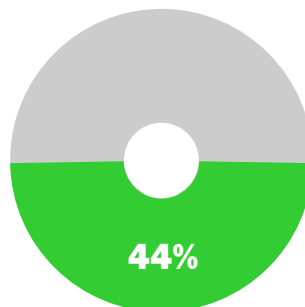
demandas, não atendidas pelas atuais soluções tecnológicas, **podem converter-se em oportunidades de negócios para novos empreendedores.**



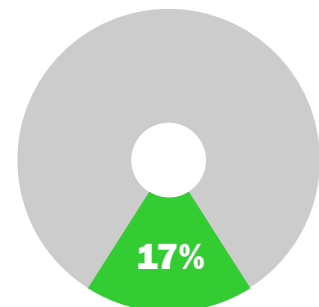
88% das startups oferecem tecnologias de valor agregado para a venda de livros



84% das startups oferecem serviços voltados para a visibilidade e descoberta de livros online



44% das editoras procuram soluções tecnológicas no âmbito da distribuição online



17% das editoras estão interessadas em tecnologias relacionadas com a recepção e gestão interna de manuscritos



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

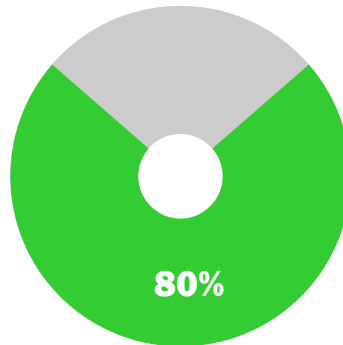
POR QUE AS EDITORAS NÃO INVESTEM MAIS NAS STARTUPS?

2.6

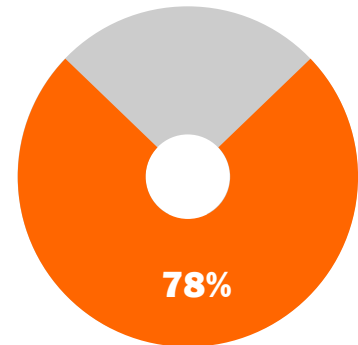
Enquanto no mundo anglo-saxão é uma prática disseminada – editoras e livrarias investem em startups especializadas no setor, nos países de língua espanhola não existe essa cultura de investimento. Se o próprio setor não investe em tecnologias que supostamente irão melhorar seus resultados, como um número maior de investidores privados ou de risco irão investir nessas startups?

Não obstante, os resultados do estudo indicam que **parece estar em andamento uma mudança de atitudes nos mercados de língua espanhola**, dado que 80% das editoras espanholas e latino-americanas pesquisadas manifestaram interesse em investir

SE O PRÓPRIO SETOR NÃO INVESTE EM TECNOLOGIAS QUE IRÃO LHE BENEFICIAR, COMO ATRAIR O INTERESSE DE INVESTIDORES EXTERNOS?



80% das editoras espanholas e latino-americanas estão dispostas a investir em startups



78% das startups espanholas e latino-americanas gostariam que as editoras se incorporassem aos seus acionistas

financeiramente em startups. O estudo também revela que esta mudança de cultura no investimento do setor editorial seria muito bem-vinda pelos empreendedores, já que 78% das startups espanholas e latino-americanas pesquisadas veriam com bons olhos a incorporação de editoras como acionistas de suas empresas. As startups não só estão dispostas a abrir as portas a acionistas, como também consideram oportuno (mais de 74%) que um representante da editora seja in-

corporado à sua equipe diretiva, para uma gestão conjunta.

Se as startups estão preparadas para passar por estas mudanças, por que não há mais investimentos no setor? Quais são os obstáculos? Tudo parece apontar para uma predisposição renovada, proativa, de investimento. Contudo, parece que não conseguimos espantar o nosso tradicional receio quando se trata de capital de risco.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

INICIATIVAS DE OUTROS SETORES DEVEM SER LEVADAS EM CONTA

2.7

O mercado editorial pode aprender com as iniciativas implementadas por outras empresas e setores na hora de investir e se relacionar com o mundo das startups.

Por exemplo, recentemente, o banco BBVA criou um fundo, Ventures BBVA, que planeja investir 100 milhões de dólares em startups especializadas na transformação da indústria financeira. Através desta iniciativa, irá trabalhar em estreita colaboração com empreendedores para ampliar o conhecimento do banco sobre novas tendências digitais e impulsionar o conheci-

mento, dentro da organização, da evolução tecnológica e modelos de negócios emergentes em áreas estratégicas para o banco. De forma similar, a Telefónica se comprometeu a criar mais de 1.000 novas empresas na Europa, por meio de sua plataforma Wayra, uma iniciativa para apoiar projetos empresariais de jovens do setor digital.

Alguns leitores deste relatório argumentarão que a maioria das empresas do setor editorial não têm a magnitude dessas entidades. Podem estar corretos, mas isso não impede que o setor perceba a importância da **criação de um fundo de investimento**

comum para financiar coletivamente aquelas iniciativas que, individualmente, seriam impossíveis de financiar. Seria uma forma eficiente para identificar talentos em tecnologia, apostar e impulsionar ideias originais e, subsequentemente, adaptá-las às peculiaridades e preocupações cada editora.

**BBVA E TELEFÓNICA
SÃO EXEMPLOS
DE COMPRIMISSO
COM O
DESENVOLVIMENTO
DAS STARTUPS DIGITAIS**



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO NA EUROPA E AMÉRICA LATINA

2.8

A Internet não tem fronteiras. Este novo cenário **cria um novo mundo de oportunidades de investimento, além das barreiras geográficas**. Se as startups espanholas e latino-americanas não encontram apoio financeiro em seus mercados de origem, elas irão buscar esse apoio nos mercados internacionais, assim como editoras e livrarias de língua inglesa buscam oportunidades de investimento na Europa, Estados Unidos e Ásia.

Nos mercados anglo-saxões, onde existe uma longa tradição de investimento em startups (acredita-se que um potencial “fracasso” pode se tornar um ativo valioso, como aprendizagem e experiência), a posição das editoras é um tanto diferente. 83% das editoras internacionais pesquisadas consideraram muito oportuno investir em startups, como parte de sua estratégia digital.

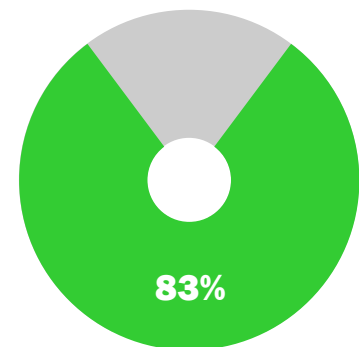
Não só existe uma tendência, isto também se materializa em operações financeiras. Recentemente, observamos como a editora britânica Pearson investiu cerca de 90 milhões de dólares ao adquirir 5% da Nook, a criação

tecnológica da rede de livrarias Barnes & Noble. Por meio de sua política de investimento ativo em capital de risco, este grupo editorial investiu nos últimos anos em várias startups do setor educacional:

- **OneSchool**, 750 mil dólares
- **MasteryConnect**, 1,1 milhão de dólares
- **Verbling**, 1 milhão de dólares
- **Desmos**, 800 mil dólares
- **Showme**, 800 mil dólares
- **LearnZillion**, 2,4 milhões de dólares

Com objetivos similares, a Macmillan Publishing alocou uma soma superior a 100 milhões de dólares, para adquirir startups de tecnologia voltadas ao mercado editorial, como Prep-U, um sistema para salas de aula, i-Clicker, uma empresa de pesquisa móvel para salas de aula, e mais recentemente a EBI, startup de avaliação de dados. Na Escandinávia, Schibsted, um dos maiores conglomerados nórdicos de mídia, adquiriu 10% da Riidr, uma solução de publicação multi-plataforma.

Sem dúvida, a magnitude desses investimentos está além do alcance da



83% das editoras internacionais consideram muito oportuno investir em startups como parte de sua estratégia digital

maioria das entidades do mundo do livro, mas isto não significa que a vontade de investir, embora em quantidades menores, não possa ser imitada pelo resto do setor. Assim como vemos as principais plataformas internacionais (Amazon, Apple, GooglePlay, Kobo, entre outros) competirem para ocupar posições de liderança, **veremos a chegada de investidores internacionais para apostar fortemente nas startups criadas em nossos mercados locais**. O surgimento deste capital de risco internacional acelerará ainda mais a corrida digital na Espanha e na América Latina. Seria uma pena as entidades do mundo do livro ficarem fora da pole position na nova corrida digital.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

POR QUE O CAPITAL DE RISCO NÃO INVESTE MAIS NO SETOR CULTURAL?

2.9 Uma das principais motivações deste estudo, foi indagar as razões do fraco investimento do capital de risco em startups do setor cultural. A própria indagação gerou opiniões conflitantes dos entrevistados. Vários participantes afirmaram que não deveríamos fazer esse tipo de pergunta, pois poderíamos gerar ainda mais desconfiança entre os investidores, enquanto outros agradeceram a pergunta, pela oportunidade de acabar com certos mitos. Um simples dado resume o debate gerado: um terço dos entrevistados (editores e startups, igualmente) indi-

caram em suas respostas que sim, **existe interesse do capital de risco, o que não existe são projetos que mereçam atenção.** Que até um terço das startups pesquisadas compartilhem esta visão com as editoras, indica o quanto este tópico será objeto de debates e reflexões.

Vários experts em investimento internacional indicam que **os investidores de risco e os investidores-anjo investem menos em startups culturais,** comparando com iniciativas de outros setores, devido às peculiaridades do mundo do conteúdo cultural.

Os modelos de negócio das empresas que compõem as indústrias cultural e criativa têm uma série de características que dificultam a entrada de capital privado. 66% das editoras pesquisadas notam que muitos investidores não têm conhecimento das peculiaridades do setor editorial, e que este desconhecimento gera desconfianças e pre-concepções, às vezes, infundadas. Quais são as peculiaridades que tornam a indústria editorial, supostamente, menos atrativa do que outros setores? Em nossa opinião, poderiam ser resumidas em três categorias:

Empresas de capital de risco indicam que as startups do setor cultural não costumam gerar grandes “Operações de saída” como em outros setores

Os investidores preveem um crescimento fraco da indústria cultural nos próximos anos



Os investidores têm uma imagem ruim do comprometimento do setor com a inovação



POR QUE O CAPITAL DE RISCO NÃO INVESTE MAIS NO SETOR CULTURAL?

EMPRESAS DE CAPITAL DE RISCO INDICAM QUE AS STARTUPS DO SETOR CULTURAL **NÃO COSTUMAM GERAR GRANDES “OPERAÇÕES DE SAÍDA”** COMO EM OUTROS SETORES

2.9.1 Nos últimos anos, testemunhamos operações interessantes, como a venda do Huffington Post para a AOL por 315 milhões de dólares, ou a venda da Audible para a Amazon por 300 milhões de dólares. Embora estas operações sejam, sem dúvida, significativas, elas não têm nada em comum com as quantias ou avaliações de startups de outros

setores, não-culturais: o bilhão de dólares pagos pelo Facebook na compra do Instagram, ou os 763 milhões de dólares pagos pela Playdom. Se compararmos estas operações com os 1.4 bilhão de dólares pagos pelo Grupo Bertelsmann pela Random House, um dos principais grupos editoriais mundiais, é provável que entendamos melhor a postura das empresas de

capital de risco. É uma realidade que precisamos encarar, embora haja segmentos das indústrias culturais e criativas, como **startups relacionadas a videogames e conteúdo educacional, que estão atraindo enorme interesse** dos investidores, devido ao seu potencial de crescimento, para além dos consumidores tradicionais de conteúdos culturais.

POR QUE O CAPITAL DE RISCO NÃO INVESTE MAIS NO SETOR CULTURAL?

OS INVESTIDORES PREVEEM UM **CRESCIMENTO FRACO** DA INDÚSTRIA CULTURAL NOS PRÓXIMOS ANOS

2.9.2 Tanto investidores quanto profissionais do setor preveem um crescimento fraco da indústria cultural nos próximos anos. Para 73% das editoras, uma das principais razões para o receio dos investidores é, justamente, esta previsão. Da mesma forma, 73% das editoras reconhece abertamente que suas próprias empresas fornecem um retorno sobre o investimento menor que o de outras

empresas. Isto não é surpreendente, levando em conta a situação econômica atual e a aplicação de medidas de

**73% DAS EDITORAS
ATRIBUEM O RECEIO
DOS INVESTIDORES
ÀS PERSPECTIVAS
SOMBRIAS QUE
AMEAÇAM O SETOR**

austeridade europeias, como o **aumento do IVA para 21%, que têm causado um colapso no consumo cultural**. Ainda que essas projeções possam ser precisas e venham a contribuir para afastar investimentos, não as consideramos a principal razão para o desinteresse dos investidores, uma vez que muitas indústrias estão sofrendo reduções drásticas em seus planos de crescimento.



POR QUE O CAPITAL DE RISCO NÃO INVESTE MAIS NO SETOR CULTURAL?

OS INVESTIDORES TÊM UMA IMAGEM RUIM DO COMPROMETIMENTO DO SETOR COM A INOVAÇÃO

2.9.3 A ideia arraigada da falta de comprometimento do setor editorial com a inovação constitui, possivelmente, um dos elementos que causa mais receio entre os investidores. 36% das editoras entrevistadas admitiram que a má imagem do setor, pela sua falta de inovação nos últimos anos, não atrai mais investidores. Embora nos últimos anos a indústria como um todo tenha realiza-

do grandes investimentos no âmbito da inovação, apostando em todo tipo de iniciativas digitais, ainda há um longo caminho a percorrer para chegar à média de investimentos alcançada por outros setores do nosso meio. **Alterar esta percepção** com fatos concretos (acordos estratégicos com empresas de tecnologia, mais visibilidade para as iniciativas lançadas nos mercados internacionais, aumento do inves-

timento em P&D, etc.) **serão cruciais** para atrair o interesse das empresas de capital de risco.

**HÁ UM LONGO CAMINHO
A PERCORRER PARA
CHEGAR AO NÍVEL DE
INOVAÇÃO DE OUTROS
SETORES**

POR QUE O CAPITAL DE RISCO NÃO INVESTE MAIS NO SETOR CULTURAL?

OS REPRESENTANTES DE STARTUPS SENTEM O MESMO SOBRE O POUCO INTERESSE DOS INVESTIDORES NO SETOR CULTURAL?

Surpreendentemente, a resposta é sim. Como as editoras, 70% dos empreendedores digitais que participaram da pesquisa admite que sua própria empresa fornece menos retorno sobre o investimento, do que outras empresas. Porém, os **empreendedores do século XXI tem uma visão mais positiva sobre o potencial da indústria** – apenas 40% esperam um crescimento fraco nos próximos anos,

contra 73% das editoras. Como as editoras, 68% dos empreendedores afirmam que **muitos investidores ignoram as características únicas do setor cultural**, e que esta ignorância gera muitos preconceitos e mal-entendidos. Além disso, 54% dos empresários admitem que a má imagem da indústria, por conta do fraco investimento em inovação nos últimos anos, pode afastar investidores. Se os

representantes de startups, que mantêm contato com a comunidade financeira quase diariamente, indicam a ignorância sobre o setor e sua má reputação, em termos de inovação, como dois dos principais obstáculos na hora de investir em empresas do setor cultural, é essencial que os dois grupos (editoras e startups) trabalhem em conjunto para melhorar a imagem do setor cultural entre os investidores.



PROCESSO DE **ELABORAÇÃO** DO ESTUDO

3

Este estudo foi realizado entre os meses de dezembro de 2012 e fevereiro de 2013, nas etapas que descrevemos a seguir:

01

Dezembro 2012

Desenvolvimento de dois questionários: um para as editoras e outro para as startups.

Cada um dos questionários continha 10 questões: 5 de múltipla escolha (3 respostas); 4 de resposta única; e uma convidando a fazer sugestões ou comentários, de forma anônima.

02

Dezembro 2012

Testes internos da adequação dos questionários com especialistas.

03

Tradução de ambos os questionários para o Inglês, a fim de obter uma maior participação internacional.

04

Janeiro 2013

Publicação dos questionários na plataforma SurveyMonkey.

05

Abertura da primeira fase de participação por convite. Foram enviados 100 e-mails a uma relação de profissionais do mundo do livro e startups, para convidá-los a participar da pesquisa. 87% gentilmente participaram. Terminado o prazo previsto, os resultados foram tabulados e foi realizada uma avaliação preliminar.

06

Lançamento de uma segunda chamada, aberta para a participação em meios sociais especializados. Após a avaliação dos resultados e sem observarem-se desvios significativos entre os dois grupos, os resultados das duas fases foram somados, obtendo-se uma amostra de resultados mais ampla.

07

Todas as respostas são tratadas de forma anônima, não havendo registro dos entrevistados.

08

Janeiro 2013

Coleta e análise das respostas de 174 questionários.

As respostas foram recebidas de organizações de vários países do mundo: Alemanha, Chile, México, Itália, Suécia, Noruega, Finlândia, Reino Unido, Espanha, Holanda, Reino Estados, Colômbia, Argentina, França, Canadá, entre outros.

70% dos participantes responderam um questionário para entidades do mundo do livro, enquanto os 30% restantes responderam ao questionário preparado especificamente para os representantes das novas empresas de tecnologia.

09

Janeiro 2013

Interpretação dos resultados e elaboração do relatório com as principais conclusões do estudo.

10

Fevereiro 2013

Publicação do relatório.



AUTORIA DO ESTUDO



Como colaborar com startups

Este estudo foi conduzido por Gabriel Portell e Javier Celaya, da Dosdoce.com. A tradução do estudo para o português foi realizada pela [Simplíssimo](#), empresa brasileira especializada em produção de ebooks e treinamentos técnicos na área. O design e layout ficaram por conta de Ibai Cereijo, a [Woo Media](#). A imagem da capa pertence à fotógrafa Alicia Martín.

Dosdoce.com nasceu em março de 2004, com o objetivo de analisar o uso das novas tecnologias no setor cultural. Ao longo destes anos, desenvolvemos mais de 20 estudos e relatórios sobre o uso de novas tecnologias em diferentes áreas do setor cultural. Em Novembro 2005, publicamos nosso primeiro estudo, "[O papel da comunicação na promoção do livro](#)". Em 2006, publicamos dois novos estudos, "[O uso de tecnologias Web 2.0 em entidades culturais](#)" e "[Desafios das editoras independentes](#)". Em outubro de 2007, publicamos o estudo "[Tendências da Web 2.0 no setor editorial](#)". Em outubro de 2008, em parceria com a rede social Ediciona, publicamos o estudo "[A digitalização de Livros na Espanha](#)". Em março de 2009 publicamos o estudo "[Visibilidade das cidades na Web 2.0](#)", em outubro de 2009, a segunda edição do estudo "[A digitalização de livros na Espanha](#)", e



em novembro de 2009 "[A visibilidade dos museus na Web 2.0](#)". Publicamos em 2010 "[A visibilidade das Galerias de Arte no Facebook](#)" e "[Guia de referência para redes sociais](#)". Começamos 2011 com a publicação da segunda edição do estudo "[As galerias de arte na web 2.0](#)" e no meio do ano publicamos o estudo "[Futebol 2.0](#)", que analisa a forma como clubes de futebol incorporam as tecnologias da Web 2.0, em suas estratégias de comunicação, promoção das equipes, jogadores, eventos, etc. E terminamos o ano de 2011 com a publicação, em setembro, do estudo "[Indústria Editorial 2.0](#)", e em novembro, do estudo "[Conexões entre museus nas redes sociais](#)", os

infográficos "[Direitos do Usuário na Nuvem](#)" e versões em catalão, inglês e português do estudo "Guia de referência para redes sociais". Em 2012, publicamos "[Cronologia da edição digital \(1912-2012\)](#)", a publicação das versões em catalão e basco dos infográficos "Direitos do Usuário na Nuvem" e, recentemente, compartilhamos os resultados da pesquisa "[Anatomia do perfil do editor digital](#)". Em setembro de 2012, publicamos o estudo "[A gestão e as redes sociais](#)", em colaboração com a Fundação CEDE e o Grupo BPMO.

Para mais informações:

Javier Celaya

Email: info@dosdoce.com

Telefone: +34.606.367.708

Todos estes relatórios possuem uma abordagem informativa e são especialmente voltados para profissionais da comunicação, com pouco conhecimento sobre essas novas ferramentas, mas muito interessados em conhecer os benefícios decorrentes da implementação em suas organizações. Como mencionado acima, estes textos de estudos são publicados sob licença Creative Commons, "Atribuição-Não Comercial-Não Derivativa", ou seja, é permitida a cópia e distribuição por qualquer meio, desde que você mantenha os créditos aos autores, não faça uso comercial da obra e a mantenha na íntegra, sem quaisquer modificações.

A licença completa pode ser encontrada em: <http://creativecommons.org/>

ESTE ESTUDO
FOI CONDUZIDO POR



A TRADUÇÃO DO ESTUDO PARA O PORTUGUÊS
FOI REALIZADA PELA

Simplíssimo

EDIÇÃO ESPECIAL
DO ESTUDO PARA

4º Congresso Internacional CBI do
LIVRO DIGITAL