



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

LETÍCIA DE OLIVEIRA

IDENTIFICAÇÃO DE PADRÕES DE INVESTIMENTO EM NOVOS NEGÓCIOS: O CASO DO *REALITY SHOW SHARK TANK* BRASIL

CARAGUATATUBA - SP
2018

LETÍCIA DE OLIVEIRA

**IDENTIFICAÇÃO DE PADRÕES DE INVESTIMENTO EM NOVOS
NEGÓCIOS: O CASO DO *REALITY SHOW SHARK TANK* BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP
2018

O48i Oliveira, Leticia de
 Identificação de padrões de investimento em
 novos negócios: o caso do Reality Show Shark Tank
 Brasil. / Leticia de Oliveira. – Caraguatatuba, 2017.
 56 f.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
 Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São
 Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2017.

 1. Empreendedor. 2. Empreendedorismo. 3.
 Shark Tank Brasil. 4. Pitch. I. Título.

CDD

LETÍCIA DE OLIVEIRA

**IDENTIFICAÇÃO DE PADRÕES DE INVESTIMENTO EM NOVOS
NEGÓCIOS: O CASO DO *REALITY SHOW SHARK TANK* BRASIL**

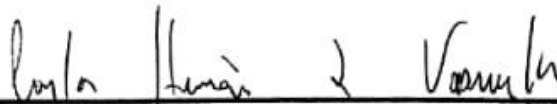
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Ms. Dionysio Borges de
Freitas Junior

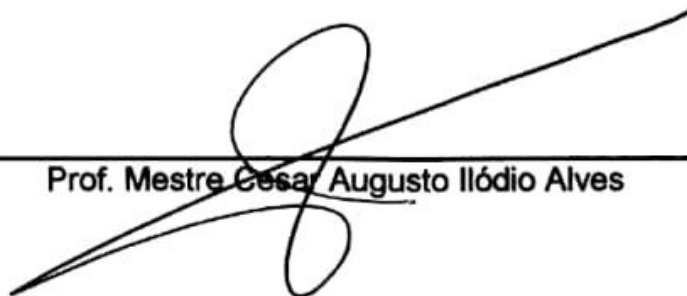
BANCA EXAMINADORA



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos



Prof. Mestre Cesar Augusto Ilódio Alves

LETÍCIA DE OLIVEIRA

**IDENTIFICAÇÃO DE PADRÕES DE INVESTIMENTO EM NOVOS NEGÓCIOS: O
CASO DO REALITY SHOW SHARK TANK BRASIL**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 04 / 06 / 18

Letícia de Oliveira

Letícia de oliveira

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 04 / 06 / 18

Dionysio Borges de Freitas Junior

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Dedico esta singela obra a toda
minha família, meu orientador, amigos, e
professores que me auxiliaram nesse
trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me iluminou durante esta caminhada.

Agradeço também aos meus pais, irmão e todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

Agradeço a meus amigos e em especial a Deborah Teixeira Aguiar por ter compartilhado e vivido de perto este momento comigo.

Ao meu orientador Dionysio Borges de Freitas Junior, pela paciência, apoio e perseverança desde o começo.

Não existe ensino que se compare ao exemplo.

Baden Powell

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo identificar os critérios e estratégias valorizados pelos investidores na primeira temporada do *reality show Shark Tank* Brasil, na decisão de investir ou não em um novo negócio. Esse tema se justifica uma vez que categorizar os critérios de decisão de empreendedores de renome irá possibilitar que aqueles que queiram iniciar novos negócios saibam o que é valorizado pelo mercado e consigam apresentar melhores estratégias e analisar aspectos mais críticos do seu negócio. Para o alcance dos objetivos foi desenvolvido um referencial teórico sobre empreendedorismo e o empreendedor; perfil empreendedor e cultura empreendedora; a ideia da empresa e a análise da oportunidade; modelo de negócios e plano de negócios; modalidades de financiamento do novo empreendimento e o *pitch*. A pesquisa realizada pode ser considerada exploratória, de caráter qualitativo, conduzida por meio de um estudo de caso, tendo por objeto de estudo, os episódios da primeira temporada do *reality show Shark Tank* Brasil. A partir da análise de dados, foi verificado que foram apresentados 66 *pitchs*, onde 34% das propostas obtiveram investimento e 64% foram recusadas. Os dados foram agrupados em cinco categorias, a saber: 'investimentos relacionados às experiências anteriores dos tubarões'; 'pouca disposição de correr riscos'; 'preferências por negócios já estruturados e não apenas ideia'; 'preferência por negócios inovadores' e 'medo de perder o controle da empresa'.

Palavras-chave: Empreendedor. Empreendedorismo. *Shark Tank* Brasil. *Pitch*.

ABSTRACT

This work's objective is to identify the criteria and strategies valued by investors in the first season of the reality show "Shark Tank Brazil", the scope is analysing the decision of making or not the investment in a new Business Project. The theme justifies itself, once that categorizing the criteria of renowned investors will make possible to those who wants to start new business, knowing exactly what is valorized by the business Market nowadays, and also being able to present better strategies, and develop better analysis in critic aspects of their business idea. To reach this objectives was developed a teorical research about entrepreneurship, it's culture and profiles, and the entrepreneur itsef; also the idea of the enterprise and the analysis of oportunities, business model and business plan, the modalities involving financing of new entrepreneurship ideas and the pitch. This research can be discribed as exploratory, of a qualitative bias, conducted by a case study having as object of study of the episodes from the first season of "Shark Tank Brazil". Going foward through data analisys, it was verified that 66 pitchs were presented, what resulted in 34% of investment aproval, and the other 64% of investments were denied. The data were grouped in five categories, named "investments related to shark investors previous experience", "low disposition to take risks", "preference by extructured business and not only ideas" "preference by inovative business ideas" and "fear or losing control of the enterprise".

Key Words: Entrepreneur. Entrepreneurship. Shark Tank Brasil. Pitch

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR	6
2.2	PERFIL EMPREENDEDOR E CULTURA EMPREENDEDORA	7
2.3	A IDEIA DA EMPRESA E A ANÁLISE DA OPORTUNIDADE	12
2.4	MODELO DE NEGÓCIOS E PLANO DE NEGÓCIOS	12
2.4.1	Modelo de negócios	12
2.4.2	Plano de negócios	15
2.5	MODALIDADES DE FINANCIAMENTO DO NOVO EMPREENDIMENTO	17
2.5.1	Recursos próprios	17
2.5.2	Recursos de terceiros	18
2.5.2.1	Investidor anjo	19
2.6	O PITCH	20
3	METODOLOGIA	21
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	26
4.1	DESCRIÇÃO	26
4.1.1	João Appolinário	27
4.1.2	Cristiana Arcangelli	27
4.1.3	Robinson Shiba	28
4.1.4	Sorocaba	29
4.1.5	Camila Farani	29
4.1.6	Carlos Wizard	30
4.2	CARACTERÍSTICAS GERAIS	31
4.3	CATEGORIAS DE ANÁLISE	32
4.3.1	Investimentos relacionados às experiências anteriores dos tubarões	32
4.3.2	Pouca disposição de correr riscos	34
4.3.3	Preferências por negócios já estruturados e não apenas por uma ideia	36
4.3.4	Preferencia por negócios inovadores	38
4.3.5	Medo de perder o controle da empresa	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41

REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE – Quadro de análise dos episódios.....	44

1 INTRODUÇÃO

A ação empreendedora é de grande importância para o desenvolvimento de qualquer sociedade e o incentivo a novos negócios, à inovação e a iniciativa individual, pois permite dinamicidade às economias nacionais gerando empregos e melhoria da produtividade. Não obstante, a falta de planejamento e de critérios claros de investimento, além da necessidade constante de inovação em um cenário globalizado e instável, têm levado novos empreendimentos a uma mortalidade prematura.

Assim, torna-se importante conhecer aquilo que os investidores valorizam no modelo de negócios de novos empreendimentos, a compreensão melhor de como as decisões são tomadas e quais critérios são analisados, possibilitando assim que as pessoas que queiram iniciar novos empreendimentos saibam o que tende a ser desejado pelo mercado e consigam deste modo apresentar melhores estratégias e analisar aspectos mais críticos do seu negócio.

Nesse contexto, chama a atenção na mídia televisiva o *reality show Shark Tank* Brasil, adaptação nacional de um formato norte-americano de mesmo nome, onde empreendedores de sucesso decidem se investem ou não em novos negócios, que são apresentados por seus idealizadores em formato de *pitch*, cujo conceito será apresentado neste trabalho.

Entender o que leva estes empreendedores de sucesso, chamados de “tubarões”, a investir ou não em um dado negócio é o tema que motivou este trabalho.

Assim sendo, a questão de pesquisa que conduz este trabalho é: Quais os critérios e estratégias valorizados pelos investidores do *reality show Shark Tank* Brasil na decisão de investir em um novo negócio?

Pretende-se assim buscar o entendimento das decisões em relação ao investimento feito pelos “tubarões” na primeira temporada do *reality show Shark Tank* Brasil.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é identificar os critérios e estratégias valorizados pelos investidores na primeira temporada do *reality show Shark Tank* Brasil na decisão de investir ou não em um novo negócio.

E para o alcance do objetivo geral estabelecido constituem-se objetivos específicos deste trabalho: (1) Mapear os negócios apresentados no *reality show*

Shark Tank Brasil, definindo categorias de análise. (2) Identificar possíveis padrões de sucesso nos *pitchs* apresentados. (3) Mapear os investimentos realizados por cada investidor, apresentando um panorama quantitativo e qualitativo.

Para o alcance desses objetivos será realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, que será conduzida por meio de um estudo de caso, analisando os episódios da primeira temporada do *reality show*.

Este trabalho é composto, além desta introdução, por um referencial teórico com os temas: Empreendedorismo e Empreendedor; Perfil Empreendedor e Cultura Empreendedora; A Ideia da Empresa e Análise da Oportunidade; Modelo de Negócio e Plano de Negócio; Financiamento do Novo Empreendimento e o *Pitch*. Na sequência apresenta-se a metodologia utilizada neste trabalho, seguida pela análise dos resultados, e, por fim, as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta conceitos e comparações acerca do empreendedorismo e empreendedor, da sua importância para o desenvolvimento econômico dos países; o perfil empreendedor, a cultura empreendedora e o contexto onde os empreendedores estão inseridos.

Apresenta também como a ideia da empresa surge e quando ela se torna oportunidade, além de definir e exemplificar o que é um modelo de negócios e um plano de negócios, apontando alternativas de financiamento para um novo empreendimento, além de ao final do capítulo também será definido o conceito de *pitch*.

2.1 EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR

A palavra empreendedor tem origem francesa, *entrepreneur*, e quer dizer aquele que começa algo novo e assume riscos (HISRICH 1986 *apud* DORNELAS, 2008).

Uma das definições mais antigas é dada por Schumpeter (1949) *apud* Dornelas (2008, p. 22): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Uma vez que o empreendedorismo está ligado a geração de novos negócios e à prosperidade das nações, ou seja, é um modo pelo qual se gera mais riquezas, há um crescente interesse nacional e internacional em estudar temas voltados à ele (FARAH et al, 2008).

A geração de novos negócios é realizada por “pessoas que assumem riscos, em termos de patrimônio, tempo ou comprometimento. Tais pessoas são chamadas empreendedores e podem ser encontradas em diversas situações” (FARAH et al, 2008, p. 2).

Kirzner (1973) *apud* Dornelas (2008, p. 22) apresenta uma abordagem diferente. Para este autor, “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”.

Dornelas (2008) define empreendedores como “pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”. O empreendedor é comumente conhecido por criar novos negócios, mas ele pode também inovar dentro de negócios já existentes. (DORNELAS, 2008)

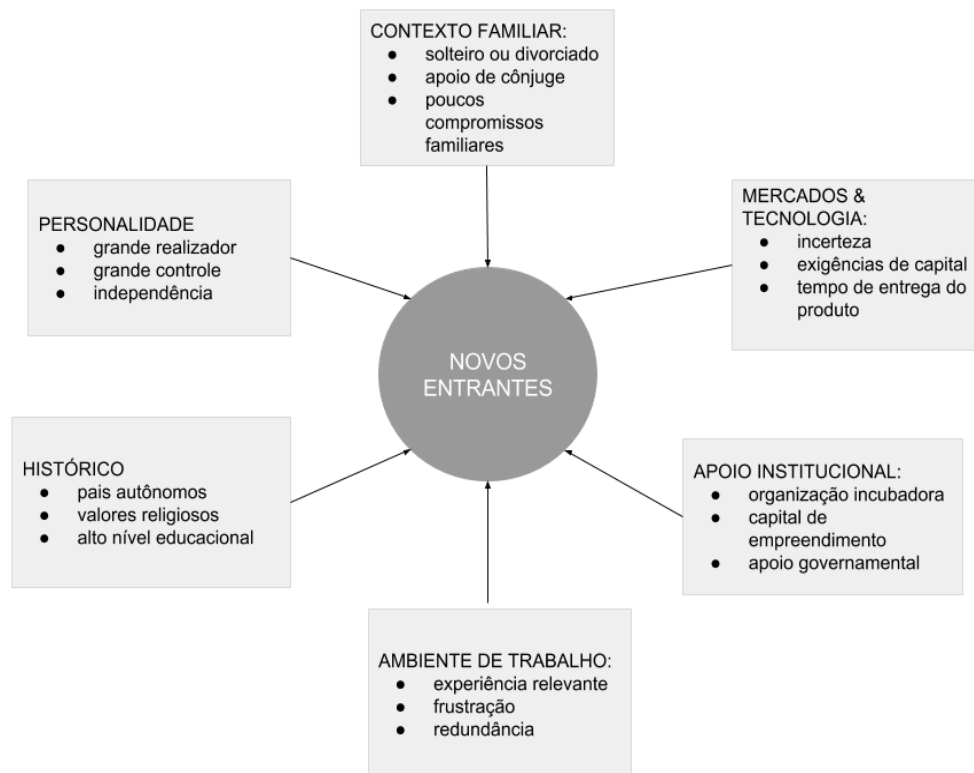
Apesar de apresentarem visões diferentes, os autores concordam que o empreendedor é um identificador de oportunidades, um indivíduo atento a informações e curioso, e quando seu conhecimento se expande suas chances melhoram (DORNELAS 2008).

Em quase todas as definições de empreendedorismo, é de comum acordo que o empreendedor reúne características comportamentais, tais como tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos com o objetivo de transformar recursos e situações para proveito prático e, por fim, assumir o risco do sucesso ou do fracasso (FARAH *et al*, 2008).

2.2 PERFIL EMPREENDEDOR E CULTURA EMPREENDEDORA

Para uma completa compreensão do empreendedorismo, é importante que as perspectivas estejam integradas: por mais que o indivíduo seja empreendedor, será necessário um contexto que ofereça recursos adequados, assim como a disponibilidade de capital, o histórico familiar, a religião, a personalidade e o ambiente de trabalho também afetam a decisão de empreender conforme afirma Bessant (2009) ilustrado na Figura 1:

Figura 1: Fatores que afetam a criação de novos negócios.



Fonte: BESSANT (2009).

Segundo Hisrich (2014) a grande parte dos empreendedores começa sua carreira entre 22 e 45 anos, e apesar de poder ser iniciada antes ou depois, isso não é comum, pois um empreendedor precisa de experiência, um alto nível de energia e apoio financeiro para iniciar e administrar um empreendimento de sucesso.

Porém, a carreira empreendedora pode também ser iniciada após os 45 anos, quando as preocupações financeiras diminuem, os filhos saem de casa e os indivíduos começam a se dedicar ao que realmente gostariam de fazer para o resto de suas vidas (HISRICH et al, 2014).

Ainda segundo Hisrich (2014), o que também pode influenciar a decisão de se tornar empreendedor e desempenhar um papel em seu crescimento e eventual sucesso é o histórico profissional.

A junção da insatisfação com o emprego, da falta de oportunidades de promoção e desafios e a experiência técnica e industrial é importante na decisão de empreender.

“Vários estudos confirmam que tanto o histórico familiar como a religião afetam a tendência do indivíduo de estabelecer um novo empreendimento” (BESSANT et al, 2009. P. 289), e um exemplo de como o histórico familiar afeta a tendência de ser empreendedor é que a maioria dos empreendedores possui um pai profissional liberal ou autônomo, que age como modelo e oferece apoio para empreender, ainda conforme Bessant (2009).

Comumente os empreendedores possuem menos escolaridade que a média da população, pois a educação inferior estimula, ou força, algumas vezes, indivíduos ambiciosos a procurar reconhecimento público ou realização pessoal fora de atividades convencionais, como diz Bessant (2009).

Contudo a educação é um fator importante na criação do empreendedor e seu valor não se reflete apenas no nível educacional obtido, mas também no fato de que desempenham um grande papel ao auxiliar os empreendedores a lidar com os problemas que enfrentam (HISRICH et al, 2014).

O empreendedor de sucesso possui características extras, e atributos pessoais que agregados a características sociológicas e ambientais que permitem o nascimento de uma nova empresa, conforme apresentado por Dornelas (2008) no Quadro 1.

Quadro 1: Características dos empreendedores de sucesso

São visionários	Eles têm visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Sabem tomar as decisões corretas na hora certa. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para os empreendedores as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los no campo onde não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto aos clientes, fornecedores, e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, Planejam, Planejam	Planejam cada passo do seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprender continuamente, pois sabem que quanto maior o conhecimento maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance com êxito.
Assumem riscos calculados	Talvez seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para sociedade, com geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2008).

Existem vários ambientes que dão origem a um empreendimento e ao nascimento do empreendedor, que podem ou não se relacionar aos traços de personalidade, conforme afirma Bernardi (2008) e apresenta situações que forçam um empreendedor a empreender.

No quadro 2 são relatados tipos de empreendedores e a circunstâncias que o levaram a empreender, apontados pelo autor.

Quadro 2: Tipos de empreendedores

O empreendedor nato	Empreendedor que, normalmente, desde cedo, por motivos próprios ou influências familiares, demonstra traços de personalidade comuns do empreendedor. O desenvolvimento de tal vocação tem forte relação com o tipo de autoridade familiar e o ambiente motivacional familiar, tais como escala de valores e percepção de negócios.
O herdeiro	Pode ou não possuir características do empreendedor. Se empreendedor por afinidade e vocação, dá continuidade ao empreendimento em que se encontra desde cedo em treinamento, o que não é muito comum. Não tendo características empreendedoras e "treinado" por imposição, desde cedo, pode vir a ser um problema para a continuidade da empresa.
O funcionário da empresa	Podendo possuir características de empreendedor, sente ao longo da carreira um desequilíbrio e falta de reconhecimento entre suas contribuições e recompensas, ou então falta de interesses em suas ideias ou interface de burocracia da empresa. Frustrado em suas necessidades de realização pessoal, em algum momento de sua carreira decide partir para um negócio próprio.
Excelentes técnicos	Com características de empreendedor, dispõe do conhecimento, de <i>know-how</i> sobre algum produto ou serviço e, possuidor de experiência no ramo, decide iniciar um negócio próprio.
Vendedores	Usualmente, entusiasmados pela dinâmica de suas funções quotidianas, como conhecem o mercado e têm experiência do ramo, iniciam negócio próprio em indústria, comércio ou serviços.
Opção do desemprego	Uma modalidade de empreendimento arriscada que, por questões circunstanciais, a pessoa pode ou não ter características empreendedoras, tendo chance de sucesso ou não.
Desenvolvimento paralelo	Funcionário, como alternativa futura ou não, tendo características empreendedoras, estrutura-se entre amigos ou familiares e desenvolve um negócio derivado de sua experiência ou não, associa-se a outro ramo de atividade como sócio capitalista.
Aposentadoria	Com experiência adquirida, e devido à idade precoce com que o mercado marginaliza as pessoas, inicia um negócio próprio, usualmente em comércio ou serviços, se não é oriundo da área de vendas ou produção.

Fonte: Adaptado em Bernardi (2007)

2.3 A IDEIA DA EMPRESA E A ANÁLISE DA OPORTUNIDADE

Degen (2005) diz que por meio da criatividade o empreendedor associa observações que podem transformar uma oportunidade em um sucesso empresarial, mas novas ideias surgem apenas quando a pessoa está preparada e aberta para novas experiências, desta forma qualquer fonte de informação pode ser o ponto de partida para identificação de oportunidades de mercado (DORNELAS, 2008),

Estar sempre muito bem informado é o principal dever de qualquer empreendedor, visto que a informação é a base de novas ideias e saber selecioná-las é o que realmente importa.

O empreendedor criativo e curioso está à procura de oportunidades e atento ao que ocorre em sua volta, e não dá importância apenas para aquilo que gosta (DORNELAS, 2008).

Uma fonte útil para a identificação de ideias é examinar como possíveis usuários vivem e trabalham além de identificar necessidades não satisfeitas ou as melhores formas de oferecer produtos e serviços existentes. (BESSANT et al, 2009)

2.4 MODELO DE NEGÓCIOS E PLANO DE NEGÓCIOS

2.4.1 Modelo de negócios

O termo modelo de negócios é cada vez mais usado por acadêmicos, executivos e consultores, principalmente depois que surgiram negócios baseados na internet, tornando a expressão popular no mundo dos negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2002 apud JOIA; FERREIRA, 2005).

Ainda que o tema seja popular, pouco se sabe sobre a sua origem (JOIA e FERREIRA, 2005). Em um estudo relacionado à educação e formação de executivos, Gardner (1960) apud Joia e Ferreira (2005), aborda o termo atribuindo o sentido de incorporar todas as características de um determinado negócio.

“O modelo de negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011 p.15).

É necessário elaborar um modelo de negócios para que as pessoas possam sintetizar o pensamento sobre a forma de fazer negócio e levar até o consumidor

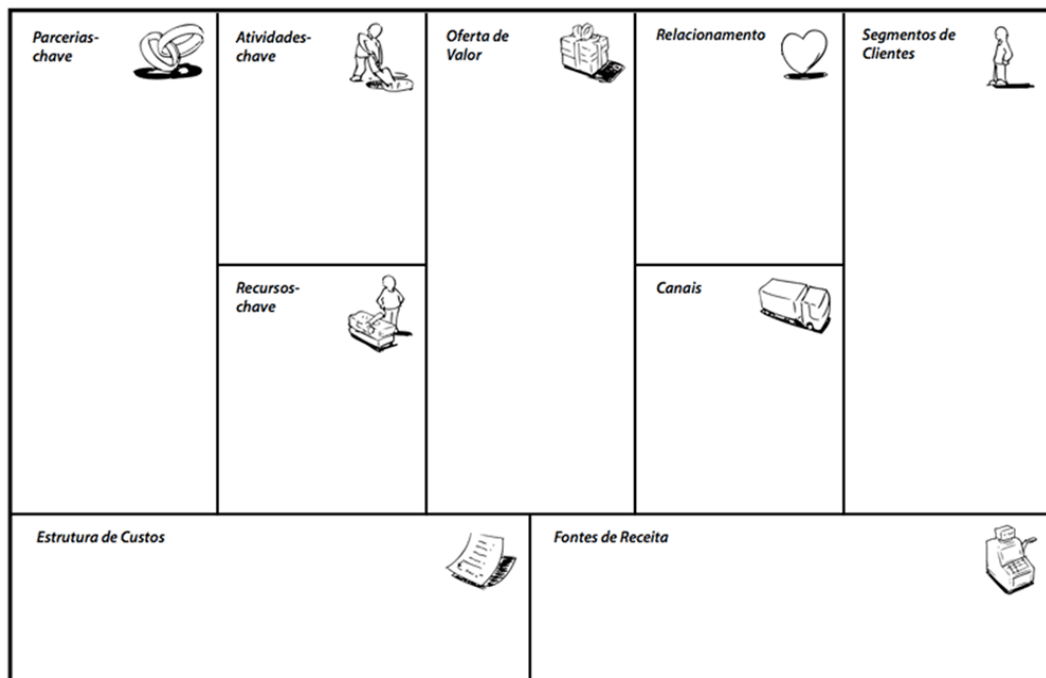
seus serviços e ou produtos (ZOTT et al 2011; LAMBERT et al, 2013 apud PETRINI et al 2016).

O modelo de negócios é o método que se utiliza para atrair clientes, pode ser a fórmula para o lucro e ainda pode ser visto como a possibilidade de idealizar a descrição do negócio, de modo que a ideia seja entendida por quem lê da forma como pretendia o empreendedor (SEBRAE, 2013).

O mesmo oferece contexto estratégico para curto e longo prazo e define missão, objetivos, estratégia e táticas e para que isso aconteça é necessário elaborar um plano de negócios, pois é por meio da reflexão e análise sobre ele que será possível perceber se a ideia original é válida, e se todas as partes se encaixam formando um sistema, não se esquecendo de que modelo de negócio é o conceito central sobre o qual você construirá um plano de negócios (SEBRAE, 2013).

Osterwalder e Pingneur (2011) acreditam que um Modelo de Negócios, que mostra a lógica de como uma organização pretende gerar valor, pode ser mais bem descrito com nove componentes básicos, este modelo de negócios é o Canvas que demonstrado graficamente conforme a Figura 2, tem o propósito de ajudar a organizar as ideias.

Figura 2: O Canvas de Modelo de Negócios



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011).

Os nove componentes são divididos em quatro principais áreas de um negócio: clientes, infraestrutura, oferta e viabilidade financeira (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011)

E busca também responder quatro questões, a primeira questão “Como?” Abrange três componentes: Parcerias Principais que descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar, o componente Atividades-Chave, ou atividades principais, que descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar, e o componente Recursos Principais que descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar.

A segunda questão “O que?” Abarca o componente Proposta de valor que descreve o pacote de serviços e produtos que criam valor para um segmento de Clientes específico.

A terceira questão “Para quem?” Abrange outros três componentes: o componente Relacionamento com o cliente que descreve tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmento de Clientes específicos, o componente Canais que descreve como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de

Clientes para entregar uma Proposta de Valor, e o componente Segmento de Clientes que define as organizações ou grupo de pessoas que a empresa busca alcançar e servir.

E por fim a quarta questão “Quanto?” Inclui dois componentes, sendo eles a Estrutura de Custo que descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios e a Fontes de Receita que representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes.

“Cada bloco está relacionado aos demais e permite que você ajuste o seu modelo quantas vezes for necessário, até conseguir perceber o negócio como um todo” (SEBRAE, 2013).

2.4.2 Plano de negócios

“O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa” (Bangs, 1998 apud Dornelas, 2008, p. 84).

A construção de um plano de negócios possibilita o empreendedor situar-se em seu ambiente de negócios, envolvendo um processo de autoconhecimento e aprendizagem.

Para facilitar o entendimento, as seções que compõem um plano de negócios são padronizadas, cada uma tendo uma finalidade específica (Bangs 1998 apud Dornelas 2008, p. 84).

Segundo Sahlman (1997) apud Dornelas (2008), são poucas as áreas que tem atraído homens de negócios nos Estados Unidos como o plano de negócios. Dezenas de artigos e livros têm sido publicados sobre o assunto, sugerindo fórmulas milagrosas de como fazer um plano de negócios que renovará a empresa, tal como também tem ocorrido no Brasil, a princípio, devido à nova economia, à internet, e às novas possibilidades de enriquecer rapidamente e, mais recentemente, devido ao foco que se tornou o plano de negócios em programas específicos de capacitação de empreendedores em todo o país. Dornelas (2008, p. 82), diz que:

[...] O cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a esse documento e que não contenha números recheados de entusiasmo ou fora da realidade. Nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente.

O plano de negócios pode e deve ser utilizado por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade e deve ser uma ferramenta para expor ideias de forma que os leitores do plano de negócios entendam, e, sobretudo deve mostrar viabilidade e probabilidade de sucesso.

O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras (DORNELAS, 2008).

Geralmente são escritos como parte dos requisitos de aprovação de um empréstimo, ingresso em uma incubadora de empresas, solicitação de bolsas ou recursos financeiros de órgãos do Governo, mas o plano de negócios deve ser o cartão de visita de uma empresa, elaborado e minuciosamente revisado (DORNELAS, 2008).

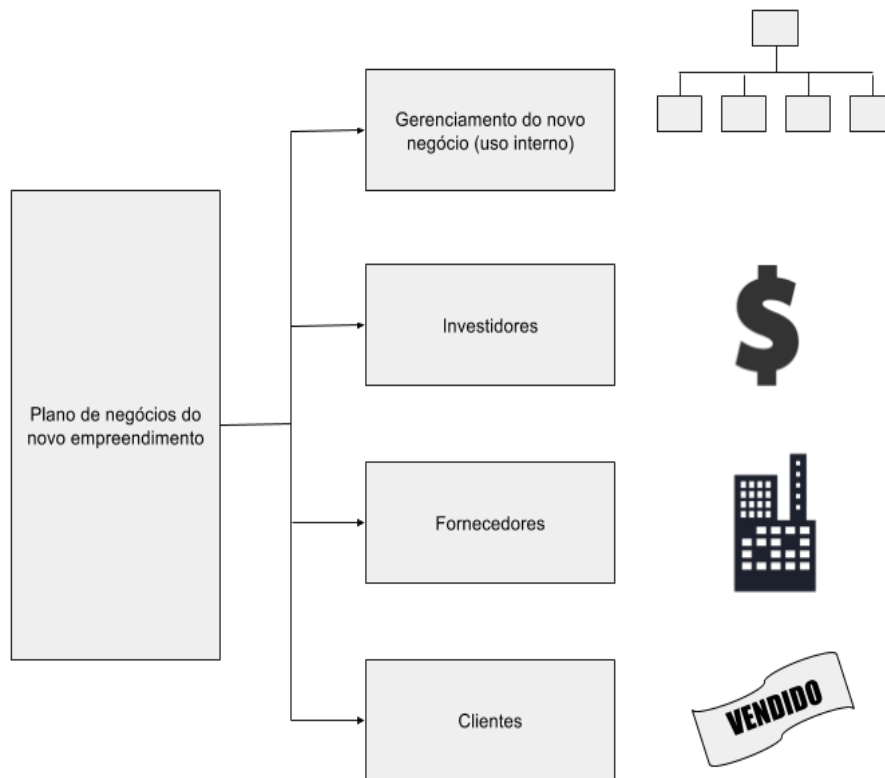
O mercado está em constante mutação, em razão disso o plano de negócios jamais deve ser concebido e esquecido, pois refere-se ao planejamento do empreendimento, tratando-se de oportunidades, contexto e mercado, pessoas, riscos e retornos, deve ser atualizado constantemente (SAHLMAN, 1997, apud DORNELAS, 2008).

Um plano de negócios deve provar viabilidade de se atingir um cenário futuro, expondo como pretende chegar lá, servindo de guia, não deve estar focado apenas no aspecto financeiro (DORNELAS 2008).

Esta ferramenta fornece uma estrutura para comunicar a missão dos negócios ao seu público interno. Alguns, na realidade propõem que ele seja usado para recrutar pessoas chave (LONGENECKER et al, 1998).

Como mostra a Figura 3 o Plano de Negócios pode abranger: o uso interno no gerenciamento de um novo empreendimento, para atrair novos investidores, fornecedor e clientes.

Figura 3: Usuários de plano de negócios.



Fonte: LONGENECKER et al (1998).

Em caso de empresas que estão em funcionamento, ele deve mostrar não apenas onde a empresa quer chegar, mas deve mostrar também onde a empresa está no momento, e apresentar valores dos seus atuais indicadores de desempenho (DORNELAS, 2008).

Deste modo o plano de negócios é uma ferramenta indispensável tanto para empresas que estão em funcionamento quanto no planejamento de novas empresas, possibilitando o empreendedor compreender e situar-se em seu ambiente de negócios como promover seu negócio para terceiros.

2.5 MODALIDADES DE FINANCIAMENTO DO NOVO EMPREENDIMENTO

2.5.1 Recursos próprios

“Todos os empreendimentos devem ter algum capital próprio, assim como todos os empreendimentos pertencem a uma pessoa física ou jurídica [...]”

(HISRICH et al, 2014, p. 257).

Dessa forma, segundo o autor, independente do empreendimento, sempre poderão haver recursos próprios envolvidos, e dependendo do tamanho do empreendimento e da natureza, a quantidade deste capital obviamente irá variar, em alguns casos podendo ser totalmente oferecido pelo proprietário, mais comum em pequenos negócios.

Maiores empreendimentos talvez exijam investidores particulares, assim como a presença de vários proprietários (HISRICH, 2014).

2.5.2 Recursos de terceiros

Os investidores podem não se envolver na gestão do negócio, mas gostam de opinar e de ser conselheiros. Gostam de negócios cuja base é a inovação, e procuram o retorno do capital investido em no máximo três a cinco anos (DORNELAS, 2008).

O empreendedor deve comunicar-se e usar sua rede de contatos, visto que investidores *angels* não se expõem, diz Dornelas (2008).

O financiamento pode se dar por meio de participação no negócio (equidade) ou por empréstimo (dívida), conforme Dornelas (2008).

O futuro empreendedor que não obtiver todos os recursos financeiros necessários para iniciar seu novo negócio, através de pequenos financiamentos, pode recorrer a investidores, como comenta Degen (2005, p. 260), há vários tipos deles:

[...] Alguns querem ser sócios ausentes e se interessam somente na taxa de retorno do seu investimento. Outros querem ser sócios participantes, e atuar diretamente na condução do novo negócio. Há os que se entusiasmam com uma nova ideia original e os que só estão interessados em investir em negócios estabelecidos. Alguns têm recursos financeiros limitados. Outro dispõe de vultosos recursos.

Se a escolha do investidor for bem feita, ajudará decisivamente no desenvolvimento e sucesso do novo negócio, caso contrário ele só vai atrapalhar no andamento do negócio, provocando dor de cabeça no empreendedor.

Todavia em todo caso a relação entre empreendedor e investidor deve ser

baseado em respeito mútuo e confiança para ser proveitoso para ambos (DEGEN, 2005)

O dinheiro obtido de investidores é muito mais caro do que o proveniente das possíveis fontes de pequenos financiamentos à disposição do futuro empreendedor (DEGEN, 2005), pois o investidor se motiva ao participar como sócio se a taxa de retorno do negócio for maior do que ele poderia receber através de aplicações financeiras. A maior taxa de retorno é justificada pelo maior risco representado pelo novo negócio (DEGEN, 2005).

2.5.3 Investidor anjo

Bessant et al (2009, p. 317) define investidor anjo:

Investidores informais ou *business angels*, como são conhecidos, são empreendedores de sucesso que desejam reinvestir em outros novos empreendimentos, normalmente em troca de algum papel administrativo. [...] eles podem trazer experiência e especialização para um novo empreendimento. Eles podem introduzir um empreendimento em uma rede já estabelecida de consultores profissionais e de contatos de negócios. Dessa forma, são uma ponte de conhecimento essencial entre o empreendimento e os possíveis clientes e investidores. (AUTOR, ANO, PÁG)

Os investidores anjos são mais comuns nos Estados Unidos, onde são um dos grandes responsáveis pelo financiamento das empresas startups¹ (DORNELAS, 2008) e são em sua maioria homens entre 40 e 60 anos com educação superior. Normalmente são ex-empreendedores e em função disso aceitam riscos de novos negócios, buscando retornos em cima da média do mercado.

Não se envolvem na gestão do negócio, mas gostam de opinar e de ser conselheiros. Gostam de negócios cuja base é a inovação, e procuram o retorno do capital investido em no máximo três a cinco anos (DORNELAS, 2008).

O empreendedor deve comunicar-se e usar sua rede de contatos, visto que

¹ Empresa recém-criada, recém estabelecida, nascente. Ou, um grupo de pessoas que tenta transformar uma ideia em um novo produto e criar uma empresa (RIES, 2011).

anjos não se expõem, diz Dornelas (2008).

Um exemplo é o Gávea *Angels*, um grupo de investimento anjo do Brasil que tem como propósito promover o desenvolvimento de *startups*, que eles se definem como uma boutique de investidores que possuem conhecimento do negócio, conhece sobre desenvolvimento da estratégia e promove a atração de competência externa. E com interesse de construir mais redes de relacionamento atrai novos investidores, conforme Gávea *Angels* (2018).

Outro exemplo é o Anjos do Brasil, que tem como missão fomentar o investimento e apoio ao empreendedorismo de inovação brasileiro, conforme Anjos do Brasil (2018).

2.6 O PITCH

O *pitch* é uma apresentação do plano de negócios, que pode ter duração entre 5 e 10 minutos, que de acordo com Dornelas (2008), e segundo Perin (2015) é uma apresentação vendedora, rápida e decisiva, pois, ao vender um negócio incerto quanto melhor for a persuasão maior a chance de sucesso.

O *pitch* tem por objetivo apresentar o negócio a eventuais investidores, e deixá-los fascinados e desejosos em possuir o negócio apresentado. Para Spina (2012), o *pitch* é uma apresentação com o objetivo de despertar o interesse do cliente ou investidor pelo seu negócio, devendo contar apenas com informações diferenciadas e essenciais, que são: qual é a oportunidade, qual o mercado onde irá atuar, qual é a solução, o que o negócio está buscando e quais os seus diferenciais.

No *pitch* o investidor não analisa apenas o negócio, mas também o empreendedor, em sua capacidade de demonstrar conhecimento sobre o empreendimento e de execução, que é tão importante quanto apresentar claramente a empresa (SPINA, 2012).

Segundo o Sebrae (2015), a oportunidade pode surgir a qualquer momento, dessa forma, o discurso utilizado no *pitch* deve ser claro, direto e simples. Além das palavras, a apresentação pessoal, a postura corporal e o tom de voz influenciam na apresentação.

3 METODOLOGIA

Este trabalho pode ser considerado quanto aos objetivos, uma pesquisa exploratória visto que busca definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais sobre um determinado problema (MALHOTRA, 2012). A pesquisa exploratória proporciona também uma visão geral acerca de determinados fatos (GIL, 2009).

Tais conceitos podem ser aplicados em relação ao intuito deste trabalho, que é buscar o entendimento das decisões em relação ao investimento feito pelos tubarões no *reality show Shark Tank* Brasil, considerando-se os episódios da primeira temporada.

Quanto à natureza, a pesquisa pode ser considerada como aplicada, tendo em vista a redução da incerteza na tomada de decisões (MCDANIEL, 2003). E quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que será realizada por meio do método do estudo de caso.

Yin (2015) afirma que, em um estudo de caso, o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos a serem pesquisados. O estudo de caso pode ser considerado uma opção metodológica de investigação, quando o foco da pesquisa se encontra em situações cotidianas.

Nesse sentido, o objeto de pesquisa deste trabalho é a primeira temporada do *reality show Shark Tank* Brasil, dedicado à busca de investimento por startups, exibido no canal Sony e na TV aberta pela Band.

O estudo de caso foi realizado adaptando-se os componentes descritos por Yin (2015), que são: (1) questões de estudo; (2) proposições de estudo; (3) unidades de análise; (4) vinculação dos dados às proposições; e (5) critérios de interpretação.

O primeiro componente, para Yin (2015), sugere questões de pesquisa pertinentes a um estudo de caso como em termos de “como” e “por que”, adequando-se ao objetivo deste trabalho.

O segundo componente diz respeito às razões ou finalidades motivadoras da pesquisa exploratória. No presente estudo, entender e identificar padrões nas decisões dos tubarões, relacionados às características das *startups* participantes do *reality show* constituem as proposições deste estudo.

O terceiro componente diz respeito à definição e delimitação do caso que neste trabalho, refere-se ao *reality show* de televisão *Shark Tank* Brasil, limitando-se

à versão nacional do *reality show* e restringindo o estudo aos episódios da primeira temporada.

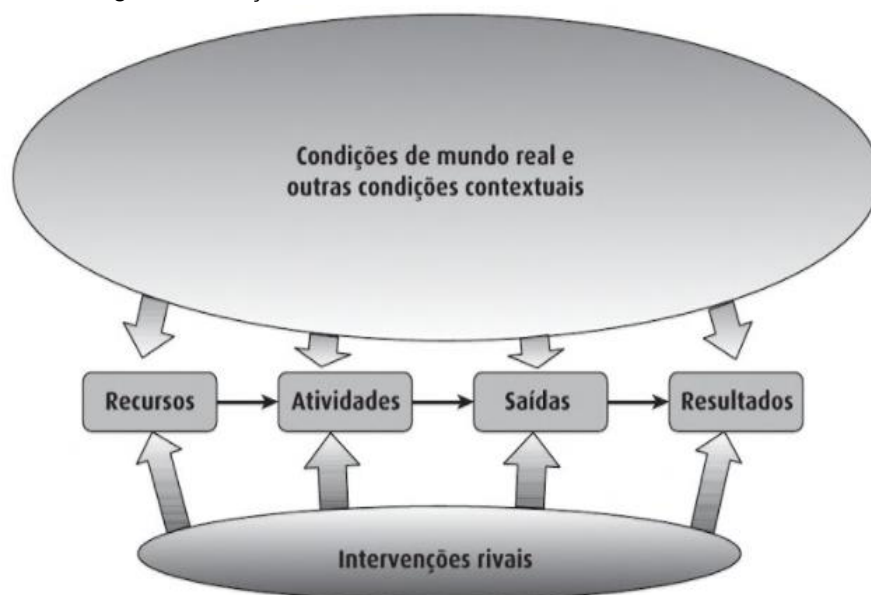
O quarto componente indica a estratégia analítica do estudo de caso. No presente trabalho, buscar-se-á observar a combinação de padrões existentes nas decisões dos tubarões. Tem-se a hipótese de que os resultados observados sejam consequência de um certo planejamento nas ações dos tubarões. No entanto, podem ocorrer outras influências, que Yin (2015) chama de explicações rivais.

Será também utilizada a construção de modelos lógicos, que, para Yin (2015), estipulam e operacionalizam um encadeamento de acontecimentos ou eventos ao longo do tempo, considerando um movimento de causa e efeito.

O uso de modelos lógicos consiste em combinar eventos empiricamente observados com eventos teoricamente previstos (YIN, 2015).

O modelo lógico utilizado neste trabalho compõem-se dos elementos da Figura seguinte:

Figura 4: Modelo lógico - condições contextuais e rivais



Fonte: Yin (2015).

Segundo o modelo apresentado na Figura 4, as ações de causa e efeito aparecem na análise das ações (atividades) de cada tubarão, motivadas pelas propostas feitas pelas startups (recursos), motivando uma saída (proposta ou recusa de investimento) e tendo a concordância ou não da *startup* (resultados). Considera-se neste processo as condições contextuais, como área de atuação e história de vida dos tubarões, e também as intervenções rivais.

O quinto componente diz respeito aos critérios de interpretação do caso e, neste trabalho, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, adaptada de Bardin (2016).

Neste trabalho, empregou-se três etapas na análise de conteúdo, a saber: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise corresponde a uma primeira exploração do material a ser trabalhado no caso, buscando uma delimitação do material a ser explorado.

A exploração do material consiste em trabalhar o material, produzindo recortes, adições, categorias e informações úteis ao objetivo da análise, resumindo o material bruto em seus pontos mais relevantes.

O tratamento dos resultados consiste na análise, verificação de hipóteses e na descoberta do que há por trás dos dados, permitindo inferências e relacionando-se com a estratégia analítica do caso.

É sempre importante lembrar que trata-se de uma adaptação da metodologia proposta por Bardin (2016) e que, em concordância com Silva et al (2005), não existe um esquema rígido de etapas para a constituição de uma análise de conteúdo, pois esta é construída e reconstruída em paralelo com as percepções do pesquisador.

A coleta de dados ocorrerá por meio de uma análise dos episódios do *reality show* conforme o quadro abaixo:

Quadro 3: Coleta de dados

Episódios	1	Pitch	Produto	Empreendedor
		1	Gurmetzinho	Milquer Azevedo
		2	Revo Foot	Lucas Strasburg
		3	Velo	Camila Silveira e Caudia Weinorill
		4	Bosta em lata	Leonardo de Matos Malacrida
	2	1	Mana manutenção	Ana Copreard e Katherine Pawloski
		2	Pensys Tecnologia	Juliano Mazute, Ricardo e André
		3	Easy carros	Fernando Saddi
		4	Peter Paiva Saboaria	Peter Paiva e Keith Nara Paiva
	3	1	Futuriste	Raquel Molina e Leonardo Minucio
		2	Enlite	Rodrigo Dangelo e Ruanda
		3	Mais Canga	Bruna Rezende
		4	Super cooler	Ricardo Gazzola
	4	1	Egoss	Jeferson Santos
		2	Manicure express	Mariana Dias
		3	Rock Candy	João Mario Hoff
		4	Dolce & Cane	Samira Sarti
		5	Nextagro	Artur Gontigo

Episódios	5	Pitch	Produto	Empreendedor
		1	Embarcar	Maickson Serrão e Taissir Carvalho
		2	Rent a Bag	Domingos Coppo e Roangela Casseano
		3	Benditta Pipoca	Léia Andrade
	6	4	Beleza de farmácia	Maytê Carvalho
		1	Vela Bikes	Victor Hugo Cruz
		2	Youtape	Marina Rodrigues
		3	Lilycone	Ricardo e Carolina Fatte
	7	4	QG Food Truck	Sílvia, Eduardo e Pedro Perez
		1	Portex	Diego Vergílio
		2	Kitlivre	Júlio e Lúcio Oliveto
		3	Tress Cabelos	Leticia Korndorfer e Marcus Moreti
	8	4	List it	Davi Braga
		1	Vent7	Rômulo Férrer e Anaxágoras Girão
		2	Jardim Ô Fio	Alexandre Torres e Carol Torres
		3	Peau Mature	Jó Beduschi e Ananda Boschilia
	9	4	Sustentare - G2 STD	Glauce Pereira
		5	Sefety Print System	Giordano e Diógenis Corteletti
		1	Getcook	Lucas, Nick e Caio
		2	Caldo Natural	Karina de Oliveira e Rodrigo Macedo
	10	3	Goleiro de Aluguel	Eugen Braun e Samuel Toaldo
		4	Kart Fly	Felipe dos Santos e Guilherme Alves
		1	Kuba	Leonardo Drummond e Carlos Eduardo
	11	2	IMEDICAL	Marcio Livio Serpa
		3	Chef Bob	Matheus Ladario
		4	Courriers	Victor Castelo Branco e André Bisello
	12	1	Bodout	Luciano Castelo
		2	Folha de Bananeira	Enio e Gorete Rodrigues
		3	Preshh	Leopoldo Almeida
		4	Tagine	Basma e Nawra El Halabi
	13	1	Naked	Rafael Cipolla e Tiago Godoy
		2	Empório Sartori	Luiz Augusto e Sabrina Sartori
		3	Armadilha para Tubarões	Fernando Encarnação
		4	Horvath	Luciano Bueno
	14	1	Cartooneria	Wdson Sandenys
		2	FreeCô	Renato Radomysler e Rafael Nasser
		3	O amor é simples	Lís, Natália e Janaína
		4	Noocity	Rafael Loschiavo Miranda
	15	1	Natural Science	Leandro Duarte
		2	Petitebox	Felipe Wsserman e Ivy Assis
		3	Piipee	Ezequiel Vedana
		4	Feitosa Gourmet	Fabício Goulart
	16	1	Rays Pedals	Raimundo Pedro
		2	Cadeirinha Smart	Rodrigo Simon
		3	Tarte Fit	Suellen Sales e Javier Casademunt
		4	Safari	Eduardo Matos
	17	1	Banho Bungee	Flávia Arantes Jensen
		2	Triple Horn	Guilherme dos Reis
		3	Spin'n Soul	Fábio Tutundjian e Daniel Nasser
		4	Moradigna	Rafael e Matheus Cardoso

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Em relação a cada *pitch*, será analisada a sequência de eventos segundo o modelo lógico já apresentado, buscando identificar condições contextuais e intervenções rivais.

A fala de tubarões e empreendedores serão submetidas às etapas da análise de conteúdo e foram elencados alguns critérios para categorização de cada *pitch*: características dos empreendedores, modelos de negócios, viabilidade do empreendimento, considerações dos tubarões e estrutura de desenvolvimento do *pitch*, de acordo com o referencial teórico desenvolvido. Outros critérios poderão ser acrescentados, dado ao processo de construção e reconstrução embutido na análise de conteúdo. Assim, novas categorias de análise poderão emergir a partir da exploração do material.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas a análise e discussão dos dados dos episódios da primeira temporada do *reality show Shark Tank* Brasil.

Primeiramente será feita uma descrição do objeto de estudo de caso, o *reality show Shark Tank* Brasil, em seguida será apresentado um perfil dos investidores, seguindo-se as características gerais encontradas nas decisões de investimento e as categorias de análises criadas.

4.1 DESCRIÇÃO

O *Shark Tank* Brasil é uma versão brasileira do *reality show Shark Tank* (Negociando com Tubarões), lançado em 2009 nos Estados Unidos. O *reality show* é produzido pela Floresta Produções e passou a ser transmitido em 2016, pelo canal Sony e em 2017 pela TV aberta no canal Band.

De acordo com o Canal Sony (2018), o *reality show* segue o mesmo formato da versão americana, não tem apresentador e já começa com os cinco tubarões sentados em seus lugares; há uma introdução do negócio que será apresentado e depoimentos do empreendedor e de pessoas próximas. Em seguida, o empreendedor vai ao estúdio apresentar sua ideia em formato de *pitch*, com o objetivo de convencer os tubarões a assumirem o risco e investirem seu próprio dinheiro.

O empreendedor diz qual o investimento ele quer e a porcentagem de participação no negócio que ele oferece por esse valor e apresenta seu negócio para os tubarões. O *pitch* precisa ser bem completo e objetivo, pois os tubarões não conhecem o produto até o momento da gravação do *reality show* e após a apresentação iniciam as negociações entre investidores e empreendedor.

Ao todo são 16 episódios de com aproximadamente uma hora de duração, com 4 ou 5 *pitches* cada em que os empresários fazem perguntas, dão dicas, dizem se querem ou não participar do negócio, fazem propostas e explicam como podem contribuir com o negócio de acordo com seus conhecimentos de mercado.

São seis “tubarões” que participam da primeira temporada: João Appolinário, Cristiana Arcangelli, Robinson Shiba, Sorocaba, Camila Farani e Carlos Wizard. Destaca-se que Camila Farani participou de apenas uma parte da temporada, sendo

substituída por Carlos Wizard.

4.1.1 João Appolinário

O investidor João Appolinário, deu início à carreira de sucesso ainda nas concessionárias de veículos da família. Deixou o grupo de empresas da família para abrir seu próprio negócio, e começou a trabalhar com vendas, e em 1995, depois de ter ido a Miami, nos Estados Unidos, ele decidiu vender um produto emagrecedor, conforme o site MMN (2016).

Segundo o site EGestor (2017), João Appolinário adquiriu no Estados Unidos *kits* de 7 Days Diet, que garantia ao consumidor uma perda de peso em apenas uma semana, e quando vieram os resultados ele percebeu que ele tinha em suas mãos um canal poderoso de vendas.

Então Appolinário Criou um estilo único de demonstrar e vender produtos, a Polishop, que foi inaugurada em 1999, e é uma das empresas de varejo mais conhecidas do Brasil, além de atender outros países como Espanha, Chile, Peru e Argentina. Se tornou um dos líderes de varejo no Brasil, com 250 lojas e seu próprio canal de televisão, segundo o site Canal Sony (2016).

Quadro 4: João Appolinário

	João Appolinário	
	Idade: 58	Local de nascimento: São Paulo ²
	Formação: Não encontrada	
	Empresas: Polishop.	

Fonte: Canal Sony (2016); MMN (2016); EGestor (2017).

4.1.2 Cristiana Arcangelli

A investidora Cristiana Arcangelli, nascida em São Paulo, capital, é empresária, apresentadora e palestrante. Atua no mercado da moda, beleza, bem-estar e de alimentos funcionais. É empreendedora serial, construiu 5 marcas

² Não foram encontradas fontes que confirmem com precisão a informação.

reconhecidas, a Phytoervas, Phyta, PH – Arcangeli, Eh e beauty'in. É também conselheira da Endeavor e diretora do CJE da FIESP.

Segundo o site Cris Arcangeli (2018), a investidora tem dois boletins diários, na Rádio Alpha FM, em seu programa Manual, possui três livros publicados, tem um blog de moda, beleza, saúde e bem estar e está presente em todas as redes sociais.

Ainda segundo o site Cris Arcangeli (2018) a investidora foi reconhecida com 24 prêmios ocupando a cadeira 21 da Academia Brasileira de Letras e foi uma das mulheres que mais influenciou o mercado de moda brasileiro com a criação da primeira semana de moda brasileira.

Quadro 5: Cristiana Arcangelli

	Cristiana Arcangelli	
	Idade: 56	Local de nascimento: São Paulo, São Paulo.
	Formação: Não encontrada.	
	Empresas: Phytoervas, Phyta, PH – Arcangeli, Eh, beauty'in, é CEO na beauty'in e sócia do Fundo de Investimento Phenix.	

Fonte: Canal Sony (2016); Cris Arcangeli (2018)

4.1.3 Robinson Shiba

Conforme o site Endeavor (2012) o investidor Robinson Shiba, nascido em Maringá, Paraná, cresceu na loja de materiais para construção de seu avô. Era estudante de odontologia quando foi assaltado em uma viagem de intercâmbio e precisou trabalhar como lavador de pratos para sobreviver. Foi entregador de pizza, e assim começou a enxergar oportunidades no ramo da alimentação.

Segundo o site MMN (2016) hoje Robinson Shiba é dono do China in Box e da Gendai, que fazem parte do grupo TrendFoods, que ao todo, somam mais de 215 estabelecimentos espalhados pelo país.

Quadro 6: Robinson Shiba

	Robinson Shiba	
	Idade: 51	Local de nascimento: Maringá, Paraná.
	Formação: Odontologia.	
	Empresas: China in Box e Gendai, do grupo TrendFoods.	

Fonte: Canal Sony (2016); Endeavor (2012); MMN (2016).

4.1.4 Sorocaba

Fernando Fakri de Assis, de nome artístico Sorocaba, nascido em São Paulo, capital, aos 38 anos, é cantor e empresário. Sorocaba é um dos gigantes da indústria fonográfica. É responsável pela administração da carreira de diversos artistas que fazem parte do casting da FS Produções Artísticas. Sorocaba investe também em agronegócio, tecnologia, *fastfood*, casas noturnas, estúdio de gravação, criação e reprodução animal, conforme MMN (2016).

Quadro 7: Sorocaba

	Fernando Fakri de Assis	
	Idade: 38	Local de nascimento: São Paulo, São Paulo.
	Formação: Agronomia.	
	Empresas: FS Produções Artísticas.	

Fonte: Canal Sony (2018); MMN (2016).

4.1.5 Camila Farani

A investidora Camila Farani, uma das principais investidoras-anjo do País, aos 25 anos já comandava sua própria empresa. Empreendedora nata, é a primeira mulher a comandar um grupo de investidores anjo do país, o Gávea Angels, conforme narrado na abertura dos episódios do *Shark Tank* Brasil.

Segundo o site Camila Farani (2018), ela é advogada, com pós-graduação em Marketing e especializações em empreendedorismo e inovação por Stanford e MIT. É fundadora do Grupo Boxx (alimentação) e FizCon (inovação), foi premiada como Melhor Investidora-Anjo no Startup Awards 2016, e em 2014 cofundou o Mulheres Investidoras Anjo de incentivo a mulheres empreendedoras. E recentemente Camila

Farani fundou a boutique de investimentos G2 Capital para continuar apostando em novas empresas de tecnologia (startups).

Quadro 8: Camila Farani

	Camila Farani	
	Idade: 35	Local de nascimento: ---
	Formação: Direito, com pós graduação em Marketing e especializações em empreendedorismo e inovação por Stanford e MIT.	
	Empresas: Grupo Boxx (alimentação) e FizCon (inovação), presidente do Gávea Angels.	

Fonte: Canal Sony (2016); MMN (2016); Camila Farani (2018).

4.1.6 Carlos Wizard

Segundo o site Carlos Wizard (2018), o investidor Carlos Wizard, nascido em Curitiba, Paraná, é fundador da rede de escolas de idiomas Wizard, e atual dono da Mundo Verde, maior rede de produtos naturais da América Latina.

Ainda segundo o site Carlos Wizard (2018), além de investidor, Carlos Wizard, também é autor e palestrante. No setor esportivo é dono das marcas Rainha e Topper, das Alpargatas, e em 2016 diversificou seus investimentos para o setor de *fast-food* trazendo para o Brasil a rede de comida mexicana Taco Bell. E junto com suas filhas inaugurou a Aloha Oils, uma marca que trará óleos essenciais 100% puros.

Quadro 9: Carlos Wizard

	Carlos Wizard Martins	
	Idade: 61	Local de nascimento: Curitiba, Paraná.
	Formação: Ciência da Computação e Estatística pela BYU	
	Empresas: Mundo Verde, Aloha Oils, fundador da Wizard.	

Fonte: Carlos Wizard (2018); Canal Sony (2018).

4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS

Foram apresentados ao todo 67 *pitchs* divididos em 16 episódios, ou seja, para cada episódio foram apresentados 4 ou 5 *pitchs* nesta primeira temporada, onde 24 propostas de investimento foram aceitas, correspondendo a 36% das propostas, e 43 não aceitas correspondendo a 64%.

Gráfico 1 – Propostas aceitas e não aceitas pelos tubarões.

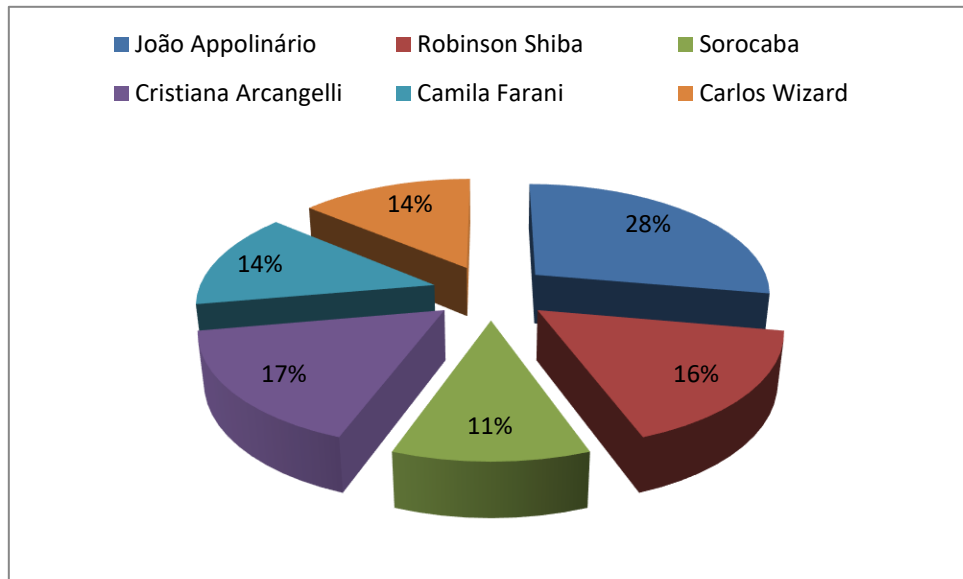


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O principal investidor da temporada foi João Appolinário, que fez 10 investimentos, seguido por Robinson Shiba e Cristiana Arcangelli com 6 investimentos cada; Camila Farani e Carlos Wizard com 5, e Sorocaba que seguiu com apenas 4 investimentos. Cinco investimentos foram fechados em conjunto, formando-se parcerias entre os tubarões.

Estes números foram transformados em percentuais, apontados no Gráfico 2 por meio da quantidade de negócios em que os tubarões investiram, em relação ao total de propostas aceitas.

Gráfico 2: Percentual da quantidade de investimentos de cada tubarão



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Três negócios fechados não envolveram investimento, dois envolviam colocar o produto apresentado pelo empreendedor em 10 lojas de Carlos Wizard como experimento, e um deles envolvia uma mentoria a ser realizada por Cristina Arcangeli.

4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Considerando-se o conteúdo dos episódios analisados, tendo como ponto central as falas dos tubarões, foram criadas cinco categorias de análises, a saber:

- Investimentos relacionados às experiências anteriores dos tubarões;
- Pouca disposição em correr riscos;
- Preferências por negócios já estruturados e não apenas por uma ideia;
- Preferência por negócios inovadores;
- Medo de perder o controle da empresa.

4.3.1 Investimentos relacionados às experiências anteriores dos tubarões

De acordo com as análises realizadas pôde-se observar que os tubarões tendem a investir em negócios que se associam às suas experiências anteriores. Dois *pitchs* que exemplificam bem esta categoria são o da Marca Velo e a empresa Mana Manutenções.

A investidora Cristiana Arcangelli em parceria com Camila Farani, investiu na Velo, uma marca brasileira de roupas para ciclistas urbanos, apresentada pelas empreendedoras Camila Silveira e Caudia Weinorill, com a proposta de R\$ 400 mil por 20% do negócio, no terceiro *pitch* do primeiro episódio.

Como diz Cristiana Arcangelli durante a negociação: “É muito natural para mim”, acerca do ramo de atividade, visto que ela atua no mercado da moda e está lançando uma linha de roupas para academia. Já Camila Farani iria contribuir com a parte tecnológica, já que as roupas são funcionais, de tecnologia, ergonomia e design, e seu marketing é totalmente digital. A negociação foi fechada em R\$ 400 mil por 50% da empresa, dividido entre as investidoras.

Outro exemplo foi a parceria feita entre Robson Shiba, Camila Farani e Cristiana Arcangelli para investir na empresa Mana Manutenções, que foi o primeiro *pitch* apresentado no segundo episódio.

A Mana Manutenções é uma empresa composta por duas mulheres, as empreendedoras Ana Copreard e Katherine Pawloski, que pediram o investimento de R\$ 100 mil por 10% do negócio.

A empresa realiza serviços em domicílio de elétrica e hidráulica, além de pequenas reformas, e querem mostrar para a sociedade que mulheres também podem ocupar esta função e acabar com o desconforto de mulheres que precisam chamar homens e sua residência para a prestação deste tipo de serviço.

Robinson Shiba teve interesse em transformar esse negócio em uma franquia – área de atuação do investidor:

“Eu vejo isso tranquilamente como uma micro franquia já testada e aprovada inclusive, porque vocês já faturam, a hora que você vender, você não está vendendo uma história, você está vendendo uma realidade, eu fiz exatamente isso, então eu acredito no nicho”

Camila Farani concorda com Robinson Shiba e complementa:

“Eu gostei muito de vocês meninas, assim, eu acho que, é, acho que esse modelo da outra mulher de empoderar uma outra mulher e isso cada vez mais ela pode fazer isso com a outra, é um mercado grande realmente. Gosto desse modelo de micro franquia”.

Por fim, acrescentou Cristiana Arcangelli: “Eu gosto muito desse negócio, eu trabalho com o empoderamento da mulher faz muitos anos, tem muito marketing e muita mídia que eu posso fazer isso acontecer”.

Os três Tubarões entraram no negócio porque se sentiram confortáveis em contribuir em sua área de atuação, e juntos investiram R\$ 100 mil por 60% do negócio, 20% para cada.

4.3.2 Pouca disposição de correr riscos

Como afirma Dornelas (2008), o empreendedor tem como uma de suas características mais marcantes assumir riscos calculados, assim, quanto maior o risco, maior é o desafio, e empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as suas reais chances de sucesso.

Um exemplo disso ocorreu no segundo *pitch* do primeiro episódio, onde é apresentado o produto *Revo Foot*, que são próteses que se adaptam ao crescimento e possuem preços mais acessíveis para o consumidor.

O negócio foi apresentado pelo empreendedor Lucas Strasburg, que pediu o investimento de R\$ 400 mil por 20% do negócio. Apesar do produto ser inovador, ainda não foi obtida a certificação da ANVISA, o que demonstrou ser um risco para os tubarões.

Isso é afirmado pela investidora Camila Farani:

“Lucas, eu, eu acho que você realmente tem um propósito muito bacana, parabéns, é, mas eu acho que você tem a questão do risco, que na verdade você ainda não tem a ANVISA, e ainda sim é um risco, por mais que você entenda do assunto, então por conta disso to fora”.

Os tubarões Robinson Shiba, João Appolinário e Sorocaba parabenizam o empreendedor pelo projeto, mas não investiram por acreditarem que não podem acrescentar no negócio.

Cristiana Arcangeli acrescentou:

“Lucas eu acho esse projeto muito, assim, poucas pessoas dedicariam sete anos por um ideal. Eu tinha muito interesse em entrar no seu negócio, eu não entro porque seu *valuation*³ tá muito errado, você tá numa fase muito pré operacional pra poder valorizar esse negócio em R\$ 2 milhões, então por isso eu tô fora”.

Outro produto que não recebeu investimento pelo risco apresentado foi o FreeCô, bloqueador de odores sanitários. Foi o segundo *pitch* apresentado no décimo terceiro episódio pelos empreendedores Renato Radomysler e Rafael Nasser, com uma proposta de investimento alta de R\$ 1,5 milhão por 10%.

Embora o *pitch* tenha sido bem estruturado, os empreendedores se recusaram a revelar o custo do produto, o que impactou na decisão dos tubarões de não investir no produto.

O tubarão Carlos Wizard afirma:

“Em minha parte eu gosto muito do conceito, acho que o histórico que você tá demonstrando para nós é um histórico positivo, no entanto preocupo-me, pode ser até estratégico não revelar o custo do produto, então eu me sinto muito desconfortável em fazer este investimento, tô fora”.

O tubarão João Appolinário concorda com Carlos Wizard e acrescenta:

“Eu não consegui entender, até mesmo porque vocês não passaram informações de custo de nada, eu não sei que tempo eu vou ter esse retorno de volta, até para eu poder calcular, não sei a margem que me deixa, e eu não posso participar de um investimento de uma empresa no qual eu não tenho informações o suficiente”.

Os empreendedores interrompem: “A margem é uma margem padrão de produtos de indústria de cosméticos, não é medicamento mas daria pra ter uma ideia”.

João Appolinário continua:

³ Valor estimado da empresa.

“É, não é o suficiente para fazer um cheque de R\$ 1 milhão e meio. E eu não sinto confortável em fazer um negócio desse, dessa forma, eu tenho certeza que vocês sentados na minha cadeira também não fariam um cheque de um milhão e meio pra esse tipo de coisa, então exatamente por isso eu tô fora”

Deste modo o produto não teve proposta por parte dos investidores, todos recusaram devido ao risco observado.

4.3.3 Preferências por negócios já estruturados e não apenas por uma ideia

Uma das variáveis identificadas é a preferência por negócios já estruturados, e não apenas por ideias.

Um exemplo disso ocorre no décimo episódio, no segundo *pitch* apresentado, que foi o produto IMedical, um saco de dormir refrigerado, que promete conforto térmico corporal.

O empreendedor Marcio Livio Serpa, pediu um investimento de R\$ 450 mil por 30% do negócio, porém o produto ainda não está sendo comercializado e foi testado apenas pelo próprio empreendedor.

O mesmo não obteve nenhuma contraproposta, e o Tubarão Carlos Wizard se colocou fora do investimento dizendo: “Eu não compro o futuro, compro o histórico bem sucedido do passado”.

Outro negócio que exemplifica esta variável é o Feitosa Gourmet, no quarto *pitch* apresentado no décimo quarto episódio, pelo empreendedor e chefe de cozinha Fabrício Goulart, que pediu um investimento de R\$ 120 mil por 25% do negócio.

A investidora Camila Farani se colocou fora do negócio dizendo:

“Fabrício, deixa eu te falar uma coisa, assim, eu acho essa ideia superinteressante né, temperos diferentes, acho que isso até tem um mercado bacana, especialmente da forma que você faz, que não tem conservante, que é uma coisa que eu sou muito favorável, mas o projeto está um pouquinho embrionário pra mim então eu tô fora”.

João Appolinário concordou com Camila Farani e acrescentou:

“É interessante o tempero, eu acho que você tem mais é uma ideia do que um negócio hoje para estar oferecendo para nós e eu acho você deveria realmente investir, porque ele é diferente e precisa só é fazer com que isso realmente se torne alguma coisa já, uma empresa, algo mais indústria para fazer sentido para ter um investimento quando isso já tiver andando, e é exatamente por este motivo que estou fora, obrigado”.

Após os tubarões saírem fora do negócio, o tubarão Carlos Wizard ofereceu 10 lojas para inserir o produto e deixar por 1, 2 ou 3 meses consignado e depois fazer uma análise do comportamento do consumidor, pois este produto apesar de ser embrionário se encaixa com a proposta da franquia Mundo Verde.

Outro produto que não conseguiu investimento por não ser um negócio estruturado foi o Pensys Tecnologia, segundo *pitch* apresentado do segundo episódio. Tratava-se de um gerador de energia solar e eólica, apresentado pelos empreendedores Juliano Mazute, Ricardo e André, que pediram um investimento de R\$ 300 mil por 5% do negócio.

O *pitch* foi confuso em consequência dos empreendedores não saberem apresentar adequadamente o negócio e o produto teve apenas 3 instalações.

Robinson Shiba recusa-se a investir no produto, por este ser de alto custo e possuir *payback*⁴ demorado.

Camila Farani se posiciona dizendo:

“Eu acho que o *valuation* de vocês tá alto tá, acho que é vocês ainda precisam validar muita coisa, atestar quando vocês trazem essa informação ‘olha a gente faz’, eu gostaria de conversar com vocês quando vocês já tivessem clientes ou já tivessem vendido ainda que seja em comodato, então por conta disso eu tô fora”

A investidora Cristina Arcangelli concorda com Camila Farani e diz: “Eu acho o sistema um pouco complexo de entender, são muitas variáveis, que é difícil controlar e você não conseguiu me explicar da onde você tirou 6 milhões de

⁴ É o tempo de retorno do investimento inicial.

valuation, eu tô fora”.

João Appolinário acrescenta:

“Eu gosto muito do projeto, mas o ponto é esse, quer dizer, é você tem ainda um [inaudível] muito pequeno, você tem a sua casa e a casa de um amigo, quer dizer, uma coisa assim, eu acho que vocês antecipou um pouquinho de tá trazendo isso pra gente neste ponto que tá no momento eu também estou fora”.

Sorocaba também recusa a proposta de investimento por não se ver dentro do negócio.

4.3.4 Preferencia por negócios inovadores

Esta categoria mostra a importância dada pelos tubarões em relação ao grau de inovação dos novos negócios. Existe uma clara preferência por negócios que apresentem novos produtos, novas funcionalidades e novas tecnologias, em detrimento daqueles que não inovam e nem são criativos.

Um exemplo disso ocorre no terceiro *pitch* apresentado no terceiro episódio. O negócio apresentado é o Mais Canga, uma loja que vende apenas cangas. A empreendedora Bruna Rezende pediu um investimento de R\$ 500 mil por 10% do negócio e a investidora Cristiana Arcangeli afirmou: “Eu não acho este seu produto inovador, acho difícil você cumprir essa ideia de 120 mil unidades em 3 anos, ou em 5, então por essa razão eu tô fora”

Neste mesmo produto, o investidor João Appolinário, concordando com Cristiana Arcangeli afirmou: “Eu gosto do seu produto, mas eu sou muito focado em produtos inovadores, e por este motivo eu também tô fora”.

Outro exemplo é o quarto *pitch* apresentado no sétimo episódio, o List it, um aplicativo que fornece e envia materiais escolares. O empreendedor Davi Braga pediu um investimento de R\$ 100 mil reais por 30% do negócio e o tubarão Robson Shiba afirmou:

“Olha Davi, eu vou dizer uma coisa pra você, tenho certeza que você vai ter muito sucesso em qualquer coisa, só vou complementar, o seu negócio ainda é muito novo Davi, é muito startup, mesmo e eu gostaria muito de te encontrar aqui numa próxima temporada, já com um negocinho um pouco mais amarrado e você com 16 anos, por isso que eu tô fora”.

A investidora Camila Ferrani concordou com o Robson Shiba: “Eu tô fora realmente porque o negócio tá muito embrionário”. Já a investidora Cristiana Arcangeli fez uma proposta:

“Eu acho, concordo com o Shiba que teu negócio ta muito novo ainda, você precisa de antes de vender, você precisa fazer um pouco de mentoria, pra você vender melhor isso, então eu vou propor uma mentoria pra você, eu vou lá para Maceió, vou sentar lá com você e vou conhecer seus fornecedores, seus clientes e vou te ajudar a montar um modelo de negócios para você voltar aqui no *shark tank* no ano que vem e arrancar uma grana dos Sharks, o que você acha?”

O pequeno empreendedor Davi Braga aceitou a proposta de mentoria da investidora Cristiana Arcangeli.

4.3.5 Medo de perder o controle da empresa

De acordo com a análise realizada, os empreendedores dificilmente abrem mão de mais de 50% do negócio para os tubarões, pois têm medo de perder o controle da empresa.

Isso ocorre, por exemplo, no primeiro *pitch* do primeiro episódio, com a marca Gurmetzinho, que oferece papinhas congeladas com ingredientes orgânicos e chips de frutas e legumes. O empreendedor Milquer Azevedo, pede um investimento de R\$ 500 mil por 20% da empresa.

Após a apresentação os tubarões João Appolinário, Robinson Shiba e Sorocaba oferecem R\$ 500 mil por 60% da empresa, e Milquer se posiciona: “Eu acredito que R\$ 500 mil por 60% da empresa, eu acho muito, não estou disposto a me desfazer da maioria das ações da empresa”. E propõe R\$ 700 mil por 49% da empresa.

Após esse posicionamento os tubarões pedem um tempo para conversar e o empreendedor faz o seguinte comentário com sua esposa: “A maioria a gente não vende. Se não eles engolem a gente, fazem o que eles quiserem com a empresa. A gente vira empregado deles”.

Os empreendedores retornam a negociação e os tubarões fazem uma contra proposta de R\$ 600 mil por 60% dividido entre eles, e os empreendedores acabam

aceitando a proposta pelo resultado que os tubarões podem trazer para empresa.

Isso também ocorre no quarto *pitch* do terceiro episódio, com o produto Super Cooler, um equipamento que gela bebidas em latinhas e pequenas garrafas, e um segundo produto o 8X Cooler que pode gelar até oito latas ou garrafas ao mesmo tempo. O negócio foi apresentado pelo empreendedor Ricardo Gazzola, que pediu um investimento de R\$ 500 mil por 15% do negócio.

Após o *pitch* as investidoras Camila Farani, Cristiana Arcangeli e o investidor Robinson Shiba se posicionaram fora do negócio por não se interessarem por investir no produto.

Sorocaba e João Appolinário ofereceram em conjunto um investimento de R\$ 500 mil por 51% do negócio.

Ricardo Gazzola em resposta a contra proposta disse: “Agradeço, mas eu não gostaria de perder o controle da empresa. Eu faço uma contra proposta de a gente trabalhar no mesmo formato”.

Sorocaba interrompe o Ricardo e diz: “Cuidado que numa dessa você pode perder o parceiro, e esse jogo que a gente vai jogar infelizmente é o jogo do mais rápido, é o jogo de quem sai na frente”.

Ricardo Gazzola continua:

“Tenho plena certeza de que Sorocaba e João Appolinário trabalhando com Super Cooler seriam dois braços que conseguiriam chegar em todos os cantos do Brasil com uma força que sozinho o Super Cooler e o 8x Cooler vão custar muito pra ter mas a gente não gostaria de perder o controle da empresa, eu faço uma contra proposta dos mesmos 500 mil pra 25% da nossa companhia”.

O investidor Sorocaba não aceita a contra proposta e retira-se do negócio, e os demais tubarões tentam convencer o empreendedor a aceitar a proposta de investimento de R\$ 500 mil por 51% do negócio com João Appolinário, mas o empreendedor recusa o investimento e, após o termino do *pitch*, finaliza: “João Appolinário tem o canal de vendas, Sorocaba tem uma imagem fantástica, mas eu quero ter o controle da minha empresa”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar os critérios e estratégias valorizadas pelos investidores na primeira temporada do *reality show Shark Tank Brasil* na decisão de investir ou não em um novo negócio. Para tanto foi realizada uma análise de cada um dos dezesseis episódios.

Foram apresentados sessenta e seis *pitchs*, no qual 34% das propostas obtiveram investimento e 64% foram recusadas.

Foi identificado que o tubarão que fez mais investimentos foi João Appolinário, com 28% dos investimentos, seguido por Cristiana Arcangelli, com 17%, Robinson Shiba com 16%, Camila Farani e Carlos Wizard com 14% cada, e Sorocaba com apenas 11% dos investimentos.

Os dados foram agrupados em cinco categorias com base nas quais realizou-se uma análise de conteúdo.

Na primeira categoria (investimentos relacionados às experiências anteriores dos tubarões) foi observado que os tubarões tendem a investir em negócios que se associam às suas experiências anteriores.

A segunda categoria (pouca disposição de correr riscos), revelou que os tubarões preferem investir em negócios que não apresentam grandes riscos. De maneira relacionada, a terceira categoria (preferências por negócios já estruturados e não apenas em ideias) permitiu observar que os tubarões investem em negócios já estruturados, em produtos que já estão no mercado e apresentam histórico positivo

A quarta categoria (preferência por negócios inovadores) demonstrou que os tubarões investem prioritariamente em negócios que apresentam inovação, em detrimento dos negócios mais triviais.

E por fim, a quinta categoria (medo de perder o controle da empresa), permitiu concluir que os empreendedores relutam em perder o controle de sua empresa e, assim, em aceitar propostas que envolvam 50% ou mais de seus empreendimentos para os tubarões.

A limitação do estudo foi não ter informações de como é feita a seleção dos participantes já que se trata de um programa de TV.

Sugere-se para trabalhos futuros uma análise das próximas temporadas do *reality show* e uma comparação entre o *Shark Tank* americano e *Shark Tank Brasil*.

REFERÊNCIAS

- ANJOS DO BRASIL. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://www.anjosdobrasil.net/sobre.html>> Acesso em: 29 de março de 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BERNARDI, L. A. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturações**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BESSANT, J., & JOE, T. **Inovação e Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2009.
- CAMILA FARANI. **Bio**. Disponível em: <<http://camilafarani.com.br/>> Acesso em 10 de maio de 2018.
- CANAL SONY. **Shark Tank Brasil**. Disponível em: <<https://br.canalsony.com/programas/shark-tank-brasil/galerias/de-frente-com-os-tubaroos?img=45605&title=jo%E3o-appolin%E1rio>> Acesso em: 10 de maio de 2018.
- CARLOS WIZARD. **Conheça Carlos Wizard**. Disponível em: <<http://carloswizard.com/>> Acesso em 10 de maio de 2018.
- CRISTINA ARCANGELI. **Biografia**. Disponível em: <<https://crisarcangeli.com/biografia/>> Acesso em 10 de maio de 2018.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial**. São Paulo: Pearson, 1989.
- DORNELAS, J. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EGESTOR. **Empreendedores de Sucesso: João Appolinário**. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/empreendedores-de-sucesso-joao-appolinario/>> Acesso em 10 de maio de 2018.
- ENDEAVOR. Day 1. **Robinson Shiba**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/acredite-em-voce-sempre-day1-robinson-shiba/>> Acesso em 10 de maio de 2018.
- FARAH, O. E., CAVALCANTI, M., & MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GÁVEA ANGELS. **Sobre o Grupo**. Disponível em: <<http://www.gaveaangels.org.br/sobre-o-grupo/>> Acesso em: 29 de março de 2018.
- HISRICH, R. D., PETERS, M. P., & SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2009.
- JOIA, Luiz Antônio; FERREIRA, Sinval. **Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia?** Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000400002&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 07 de dezembro de 2017.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**, São Paulo: Makron Books, 1998.

MMN – A Magia do Mundo dos Negócios. **Investidores Shark Tank Brasil**. Disponível em: <<http://www.amagiadomundodosnegocios.com/conheca-todos-os-investidores-do-reality-shark-tank-brasil-negociando-com-tubaroes/>> Acesso em 10 de maio de 2018.

PERIN, Bruno. **A Revolução das Startups – O novo mundo do empreendedorismo de Alto Impacto**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PETRINI, Maira; SCHERER, Patrícia; BACK, Léa. **Modelo de Negócios com Impacto Social**. Disponível em: <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000200209&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 06 de dezembro de 2017.

PORTAL DO FRANCHISING. **Robinson Shiba**. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/se-nao-houver-felicidade-negocio-vira-uma-tortura-diz-fundador-do-china-in-box/>> Acesso em 10 de maio de 2018.

SEBRAE. **Guia Essencial Para Novos Empreendedores**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Volume1_Descoberta+Guia+essencial+para+novos+empreendedores.pdf> Acesso em: 06 de dezembro de 2017.

SILVA, C.R., GOBBI, B.C., SIMÃO, A.A. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

SPINA, Cassio, A. **O Pitch (Quase) Perfeito: mais um guia prático de como conquistar investidores e clientes para seu negócio**. Disponível em: <<http://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/Livro+-+O+Pitch+Quase+Perfeito-%20Livro.pdf>> Acesso em: 06 de dezembro de 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE – Quadro de análise dos episódios

		Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Observações
EPISÓDIOS	1	1	Gurmetzinho	Milquer Azevedo	Papinhas congeladas com ingredientes orgânicos e chips de frutas e legumes.	R\$ 500 mil por 20%	R\$ 600 mil por 60% dividido entre João Appolinário, Robinson Shiba e Sorocaba.	Sim	Tem característica de empreendedor, pioneiros no ramo, trouxeram experimentações, <i>delivery</i> , tipo de empreendedor: desenvolvimento paralelo.
		2	Revo Foot	Lucas Strasburg	Próteses	R\$ 400 mil por 20 %	Não	Não	Apresenta características empreendedoras. Fez discurso apelativo, apresentou dados sobre amputações e alto custo das próteses. Não conseguiu investimento por risco, pois não deu entrada na ANVISA e <i>valuation</i> errado.
		3	Velo	Camila Farani Silveira e Caudia Weinorill	Marca brasileira de roupa para ciclista urbano (Roupas funcionais com tecnologia, ergonomia e design).	R\$ 400 mil por 20%	Cristiana Arcangelli propos 400 mil por 50% . Camila Farani e Cristiana Arcangelli 400 mil por 40%. Camila Farani 400 mil por 30%. 400 mil por 50% entre Camila Farani e Cristiana Arcangelli.	Sim - proposta da Camila Farani e Cristiana Arcangelli.	Apresentam características empreendedoras, excelentes técnicas. Primeira marca brasileira do ramo. Apresentação visual, demonstrações, apresentou dados sobre a realidade de ciclistas, utiliza as redes sociais para divulgação.
		4	Bosta em lata	Leonardo de Matos Malacrida	Adubo	R\$ 150 mil por 30%	Cristiana Arcangelli propos 150 mil por 51%.	Não	Possui características empreendedoras, empreendedor nato, vendedor. Apresentação com bricadeira do nome, apresentou o produto para os tubarões. Recipiente sustentável.
	2	1	Mana manutenção	Ana Copreard e Katherine Pawloski	Manutenções e pequenas reformas	R\$ 100 mil por 10%	Cristiana Arcangelli e Camila Farani fizeram a proposta de 100 mil em troca de 50 %, Robinson Shiba propos 60% Dividido entre ele Camila Farani e Cristiana Arcangelli por 100 mil.	Sim - proposta do Robinson Shiba	Apresentou dados sobre mulheres no ramo da manutenção
		2	Pensys Tecnologia	Juliano Mazute, Ricardo e André	Gerador de energia solar e eólica.	R\$ 300 mil por 5%	Não teve propostas.	São precipitados	Alto custo, <i>payback</i> demorado, não venderam nenhum produto ainda e não sabem explicar o negócio e valores.
		3	Easy carros	Fernando Saddi	Aplicativo para manutenção de carros	R\$ 800 mil por 4%	Sem nenhuma proposta	Não	Contou uma história na apresentação, apresentou dados sobre a empresa, dados de valores e parcerias com empresas.
		4	Peter Paiva Saboaria	Peter Paiva e Keith Nara Paiva	Loja de materias primas para a confecção de sabonetes e drivados.	R\$ 500 mil por 20%	Cristiana Arcangelli e Robinson Shiba, 500 mil por 40 % com retorno em dois anos, caso não dê retorno, mais uma porcentagem da outra empresa dele; João Appolinário de 500 mil por 50%.	Sim - proposta do João Appolinário	Vendeu sua imagem, sua história e contou sua trajetória, foi confuso em mostrar sua proposta.

Pitch		Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Observações	
EPISÓDIOS	3	1	Futuriste	Raquel Molina e Leonardo Minucio	Empresa de tecnologia que da curso para pilotagem de drones e prestação de serviços para empresas tercerizadas relacionados a drones.	R\$ 185 mil por 15%	Camila Farani propos 200 mil por 30%	Sim	Formados, mostrou as conquistas da empresa atualmente, tem respostas rápidas e concretas sobre o negócio, Cristiana Arcangelli achou que faltou foco, João Appolinário acha que precisa formatar o plano de negócios de forma a atender o Brasil inteiro.
		2	Enlite	Rodrigo Dangelo e Ruanda	Dispositivo para desligar secadores de cabelo e economizar energia.	R\$ 295 mil por 30%	Robinson Shiba propõe 295 mil por 35% da DDID; João Appolinário e Cristiana Arcangelli propõe 295 por 70%.	Sim - proposta do Robinson Shiba	Desvio e foco na apresentação do negócio.
		3	Mais Canga	Bruna Rezende	Loja de cangas	R\$ 500 mil por 10%	Não houve proposta	Não	Discurso sobre a criação do negócio, discurso super valorizador, Cristiana Arcangelli não achou inovador, Soroca achou fácil de ser ultrapassado, Robinson Shiba achou que ela deve ampliar os produtos, João Appolinário não achou inovador.
		4	Super cooler	Ricardo Gazzola	Refrigerador de cervejas	R\$ 500 mil por 15%	João Appolinário e Sorocaba 500 por 51%	Não	Discurso com apresentação de história, apresentou o produto. Possui características empreendedoras.
	4	1	Egosss	Jeferson Santos	Marca de roupas para funkeiros.	R\$ 250 mil por 15%	Camila Farani ofereceu 300 mil por 15% da empresa por simpatizar com o trabalho social feito pelo empreendedor e acredita que pode agregar muito valor a empresa.	Sim	Discurso apelativo por ser produtos produzido por presas, mostra conhecimento sobre o mercado inserido. Empreendedor nato, comoveu os tubarões por ter vindo da periferia e se dedicar para erguer sua empresa.
		2	Manicure express	Mariana Dias	Redutor de cutículas.	R\$ 50 mil por 7%	Não	Não	Discurso pouco claro, muito pobre e produto no início. Sem nenhuma proposta por se tratar de um produto pouco inovador e simples.
		3	Rock Candy	João Appolinário Mario Hoff	Balas customizadas	R\$ 900 mil por 15%	Não	Não	Empresa já no mercado, discurso não concreto em relação aos valores. Sem propostas devido os tubarões não enxergarem a expansão da loja no mercado.
		4	Dolce & Cane	Samira Sarti	Produtos e acessórios para cães	R\$ 100 mil por 30%	Não	Não	Formada em moda, apresentou dados do mercado consumidor. Não houve propostas devido a não se encaixarem com o modelo e negócio e acharem que o negócio deve permanecer pequeno.
		5	Nextagro	Artur Gontigo	Inteligência para o agronegócio	R\$ 300 mil por 5%	Sorocaba propôs 300 mil por 50%	Não	Discurso apresentando dados concretos, mas contraditório aos valores de investimento.

		Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Obs
EPISÓDIOS	5	1	Embarcar	Maickson Serrão e Taissir Carvalho	Startup para venda de passagens para transporte hidroviário para a região amazônica	R\$ 90 mil por 10%	Não	Não	Discurso com dados reais e produto para resolver um problema para ribeirinhos. Produto ainda não está no mercado, muito cedo para pedir investimento. Não teve propostas por se tratar de um empreendimento ainda muito cru.
		2	Rent a Bag	Domingos Coppo e Roangela Casseano	Aluguel de malas e lacres	R\$ 350 mil por 7%	Não	Não	Discurso com dados dos consumidores mas pouco convincente. Não teve propostas por ser pouco rentável.
		3	Benditta Pipoca	Léia Andrade	Pipocas gourmet	R\$ 400 mil por 10%	Não	Não	Discurso emocional mas a empreendedora não sabe sobre valores da empresa, conhece pouco sobre negócios. Empreendedora não soube precificar o produto. Produto vendido em máquinas e lojas.
		4	Beleza de farmácia	Maytê Carvalho	Compara produtos de marca com produtos de farmácia	R\$ 150 mil por 15%	A empreendedora ofereceu 150 mil por 20% da empresa para Camila Farani e Camila Farani negociou 35%	Sim	Discurso apresentando dados dos consumidores, domina o assunto. Cristiana Arcangeli achou péssimo negócio
	6	1	Vela Bikes	Victor Hugo Cruz	Bicicleta elétrica	R\$ 200 mil por 5%	João Appolinário ofereceu 200 mil por 50%	Não	Produto de nicho, discurso simples, apenas apresentou o produto
		2	Youtape	Marina Rodrigues	Arte com fitas faça você mesmo	R\$ 50 mil por 20%	Não	Não	Produto muito caro, dependente da criadora, restrito.
		3	Lilycone	Ricardo e Carolina Fatte	Cone para mulher fazer xixi em banheiro público	R\$400 mil por 30%	Não	Não	Discurso com apresentação de dados, produto cru ainda, por não estar sendo comercializado.
		4	QG Food Truck	Silvia, Eduardo e Pedro Perez	Food Truck especializados em Sanduiche e delicias de queijo.	R\$ 180 mil por 40%	João Appolinário e Robinson Shiba propõem 180 mil por 40% desde que a empresa de queijo subsidie o queijo por 3 anos	Sim	Apresentou a história do negócio, fez degustação dos produtos. Possuem características empreendedoras. Quer crescer através de lojas físicas.

		Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Obs
EPISÓDIOS	7	1	Portex	Diego Vergílio	Vedador de porta	R\$ 250 mil por 8% royalties	Não	Não	Não teve propostas porque os tubarões não querem ser financiadores.
		2	Kitlivre	Júlio e Lúcio Oliveto	Soluções para mobilidade para pessoas portadores de necessidades especiais	R\$ 400 mil por 5%	Não	Não	Produto inclusivo, melhora a auto estima, produto inovador. Já tiveram investimento de outra empresa.
		3	Tress Cabelos	Leticia Korndorfer e Marcus Moreti	Loja virtual voltada para a auto estima da mulher negra	R\$ 1 milhão por 5%	Os empreendedores ofereceram R\$ 1 milhão por 25%. João fez uma contra proposta de R\$ 1 milhão por 50%	Sim	Apresentou dados da população, valuation caro.
		4	List it	Davi Braga	Aplicativo que fornece e envia material escolar	R\$ 200 mil por 30%	Cristiana Arcangeli propôs uma mentoria	Sim	Apresentou dados, negócio embrionário.
	8	1	VENT7	Rômulo Férrer e Anaxágoras Girão	Aplicativo que liga e desliga a luz.	R\$ 200 mil por 10%	João Appolinário propôs 200 mil por 50%	Sim - João Appolinário	Apresentação com demonstração do produto. Empreendedores sabem bem sobre o negócio.
		2	JARDIM Ô FIO	Alexandre Torres e Carol Torres	Pizzaria	R\$ 200 mil por 10%	Não	Não	Querem ir para o varejo de pizza, vender pizzas artesanais congeladas. Apresentou dados do mercado. Empreendedor foi viajar e viu a oportunidade. Tubarões acharam que tem muita concorrência e não conhecem muito sobre o ramo.
		3	Peau Mature	Jó Beduschi e Ananda Boschilia	Produtos cosméticos orgânicos para peles maduras	R\$ 300 mil por 20%	Não	Não	Trouxe um projeto muito embrionário, que ainda não tem venda.
		4	Sustentare - G2 STD	Glauce Pereira	dosagem de produto de laboratório em pouquissima quantidade e sem desperdício	R\$ 590 mil por 8%	Não	Não	Empreendedora estudada e com experiência na área, que identificou uma deficiência na área dela. Produto protótipo ainda que não tem patente concedida e lucro. Os tubarões gostam do produto mas não fizeram propostas porque não fazem parte do entendimento deles e está muito embrionário ainda.
		5	Sefety Print System	Giordano e Diógenis Corteletti	Etiqueta com tecnologia sem papel para proteger documentos de falsificação	R\$ 1.5 milhão por 10%	Não	Não	Apresentaram valuation alto demais, não são formados na área de tecnologia.

	Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Obs
EPISÓDIOS	9	1 Getcook	Lucas, Nick e Caio	Plataforma marketplace, conecta pessoas que buscam bife a domicilio e pessoas que oferecem este serviço	R\$ 200 mil por 10%	Sorocaba propôs R\$ 200 mil por 30%	Sim	Possuem características empreendedoras, são excelentes técnicos. Apresentaram o aplicativo, mas o projeto é muito embrionário ainda o que comprometeu mais contrapropostas.
		2 Caldo Natural	Karina de Oliveira e Rodrigo Macedo	Caldos naturais, uma opção saudável dos caldos em cubinhos.	R\$ 400 mil por 15%. Colocar o produto em 10 lojas do Carlos Wizard como Wizard	Carlos Wizar aceitou	Sim - Carlos Wizard	Desenvolvimento paralelo, negócio muito pequeno parecido com um hobby, os empreendedores não se dedicam totalmente ao negócio.
		3 Goleiro de Aluguel	Eugen Braun e Samuel Toaldo	Goleiros de aluguel	R\$ 250 mil por 10%. 400 mil por 40% entre João Appolinário e Carlos	João Appolinário propôs R\$ 250 mil por 50% condicionado a crescimento de 25%. 250 mil por 50% entre Carlos Wizard e João Appolinário	Sim	Apresentou dados sobre futebol, e sobre o crescimento do negócio. Desenvolvimento paralelo.
		4 Kart Fly	Felipe dos Santos e Guilherme Alves	Karts eletrônicos	R\$ 600 mil por 7,5%	Não	Não	Empreendedores nato, apresentou a empresa com um produto inovador. Modelo de negócio atual não é muito rentável e o modelo de negócio futuro é muito embrionário.
EPISÓDIOS	10	1 Kuba	Leonardo Drummond e Carlos Wizard Eduardo	Fone de ouvido personalizáveis	R\$ 190 mil por 10%	R\$ 190 mil por 10% da Cristiana Arcangeli, 20% João Appolinário e 20% Sorocaba.	Sim	Produto embrionário, não está no mercado ainda.
		2 IMedical	Marcio Livio Serpa	Saco de dormir refrigerado - Conforto térmico corporal	R\$ 450 mil por 30%	Não	Não	Apresentou as vantagens do produto, tem duas variações de produto, a ECO e Master. Produto não está no mercado. Produto embrionário.
		3 Chef Bob	Matheus Ladario	Alimentação natural para cães	R\$ 150 mil por 20%	Não	Não	O produto já está no mercado.
		4 Courriers	Victor Castelo Branco e André Bisello	Entrega de bicicleta entregas ecológicas	R\$ 400 mil por 5%	R\$ 400 mil por 40% João Appolinário	Não	Formados em administração e direito. Negócio sustentável. Tem características empreendedoras.

	Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Obs
EPISÓDIOS	11	1 Bodout	Luciano Castelo	Eliminador de umidade e cheiro	R\$ 200 mil por 15%	R\$ 200 mil por 50% Cristiana Arcangeli, R\$ 200 mil por 80% João Appolinário.	Sim - Cristiana Arcangeli	Formado em administração, marketing e química.
		2 Folha de Bananeira	Enio e Gorete Rodrigues	Folha de bananeira para uso culinário.	R\$ 200 mil por 20%	Não	Não	Produto já está no mercado, biodegradável. Características empreendedoras. Produto difícil de ser escalonável.
		3 Preshh	Leopoldo Almeida	Tampa e dispenser para gasificar bebidas	R\$ 175 mil por 20%	Não	Não	Empreendedor confuso, não soube apresentar o negócio corretamente.
		4 Tagine	Basma e Nawra El Halabi	Restaurante de comida marroquina e árabe	R\$ 250 mil por 30%	Robinson Shiba propôs montar um Truk de 100 mil por 60% do negócio, mas depois que pagarem o negócio voltam a ter 100% do negócio.	Sim	Empreendedores refugiados, formados em Gastronomia e Hotelaria e Jornalismo. Discurso emocionante. Possuem características empreendedoras, empreendedores por opção de desemprego.
EPISÓDIOS	12	1 Naked	Rafael Cipolla e Tiago Godoy	Sorvetes saudáveis	R\$ 300 mil por 10%	R\$ 500 mil por 50% João Appolinário, para virar referência e o produto ganhar vida própria. 300 mil por 40% Cristiana Arcangeli, trabalhar o nome e ter NDA com a fábrica.	Sim - Cristiana R\$ 300 mil por 35%	Possuem características empreendedoras, produtos saudáveis
		2 Empório Sartori	Luiz Augusto e Sabrina Sartori	Cosméticos de frutas raras	R\$ 500 mil por 10%	Não	Não	Empreendedores como vendedores. Valuation errado, ramo muito concorrido.
		3 ArT	Fernando Encarnação	Armadilha seletiva para tubarões	R\$ 300 mil por 10%	Não	Não	O empreendedor identificou uma oportunidade nos ataques de tubarões em pernambuco, mas o produto ainda não está em uso, ainda é uma ideia e não um negócio.
		4 Horvath	Luciano Bueno	Camisa que não suja, não amassa e não cheira.	R\$ 300 mil por 8%	Não	Não	Produto ainda não gera receita. Valuation alto. Produto inovador.

EPISÓDIOS	Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Obs
	13	1 Cartooneria	Wdson Sandenys	Produtos personalizados com caricaturas	R\$ 300 mil por 20%	R\$ 300 mil por 50% João Appolinário	Sim	Possui características empreendedoras, excelente técnico. Apresentou os dados da empresa foi claro e objetivo.
		2 FreeCô	Renato Radomysler e Rafael Nasser	Bloqueador de odores sanitários	R\$ 1,5 milhão por 10%	Não	Não	Não quiseram relevar o custo do produto
		3 O amor é simples	Lís, Natália e Janaína	Vestidos de noiva que custam entre 300 e 1.200 reais	R\$ 200 mil por 10%	Não	Não	Margem de lucro pequena.
		4 Noocity	Rafael Loschiavo Miranda	Soluções para agricultura urbana	R\$ 300 mil por 10%	Não	Não	Produto com alto custo e preço de venda elevado.
	14	1 Natural Science	Leandro Duarte	Suplementos vegetarianos	R\$ 400 mil por 20%	R\$ 400 mil por 50% Carlos Wizard Wizard	Sim	Apresentou dados da população dos intolerantes.
		2 PetiteBox	Felipe Wsserman e Ivy Assis	Caixa de assinatura para bebês e gestantes	R\$ 600 mil por 5%	Não	Não	Possuem características empreendedoras, são empreendedores do tipo desenvolvimento paralelo. Apresentaram os dados da empresa.
		3 Piipee	Ezequiel Vedana	Aditivo para usar no lugar de descarga no caso de xixi	R\$ 500 mil por 10%	Não	Não	Apresentou dados sobre a econômica de água, sobre o produto. Apresenta características empreendedoras.
		4 Feitosa Gourmet	Fabrizio Goulart	Ketchup de banana	R\$ 120 mil por 25%	Carlos Wizard abriu 10 lojas para expor os produtos e vender em consignação.	Sim	Negócio embrionário

EPISÓDIOS	Pitch	Produto	Empreendedor	Descrição	Proposta	Contra Proposta	Fechou negócio?	Obs
	15	1 Ray's Pedals	Raimundo Pedro	Pedais de guitarra	R\$ 500 mil por 15%	Não	Não	Possui características de empreendedor técnico, apresentou o produto para os tubarões. Discurso confuso.
		2 Cadeirinha Smart	Rodrigo Simon	Cadeirinha de segurança com alarme de esquecimento.	R\$ 50 mil por 10%	R\$ 50 mil por 50% João Appolinário	Sim	Apresentou dados da população, apresentou o produto.
		3 Tarte Fit	Suellen Sales e Javier Casademunt	Bolos fit	100 mil por 10%	Não	Não	Apresentou dados sobre o mercado fit, produto fácil de se copiar.
		4 Safari	Eduardo Matos	Insetos para consumo animal	R\$ 480 mil por 20%	Não	Não	Apresentou dados do mercado de animais exóticos. Empreendedor formado em engenharia agrícola.
	16	1 Banho Bungee	Flávia Arantes Jensen	Porta shampoo para banheiros	R\$ 100 mil por 40%	R\$ 100 mil por 40% da empresa toda dividida entre Carlos Wizard e Sorocaba R\$ 150 mil por 50% de toda a empresa - João Appolinário	Sim - com João Appolinário	Apresentou um produto apenas, e pediu investimento para ele, mas possui uma empresa de desenvolvimento de produtos domésticos, o que interessou os tubarões.
		2 Triple Horn	Guilherme dos Reis	Hidromel	R\$ 490 mil por 25%	Não	Não	Apresentou a história da empresa, valuation alto. Não possui licença nem registro. Produto embrionário. Produto de nicho.
		3 Spin'n Soul	Fábio Tutundjian e Daniel Nasser	Academia	R\$ 7.5 milhões por 30%	Não	Não	Apresentou dados da empresa
		4 Moradigna	Rafae e Matheus Cardoso	Reforma de casas de pessoas da classe C e D, que visam resolver a insalubridade.	R\$ 300 mil por 10%	Empréstimo de R\$ 300 mil com correção	Sim	Apresentam características empreendedoras. Foram confusos ao apresentar o negócio.