

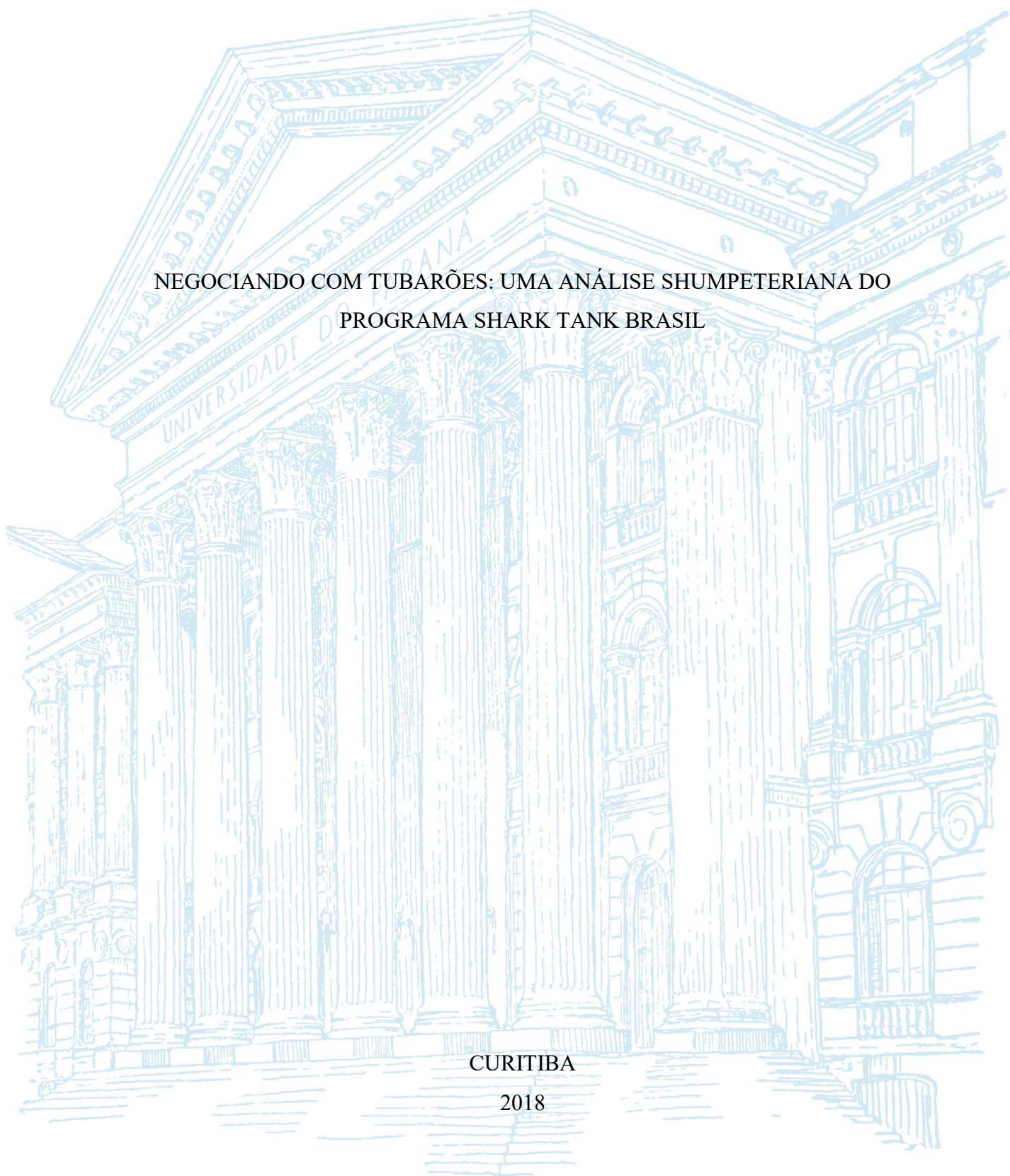
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAUÊ LEANDRO DE PAULA SILVA

NEGOCIANDO COM TUBARÕES: UMA ANÁLISE SHUMPETERIANA DO
PROGRAMA SHARK TANK BRASIL

CURITIBA

2018



CAUÊ LEANDRO DE PAULA SILVA

**NEGOCIANDO COM TUBARÕES: UMA ANÁLISE SCHUMPETERIANA
SOBRE O PROGRAMA SHARK TANK BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Paulo Fuck

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais que me ajudaram emocionalmente e financeiramente durante essa jornada pela universidade. Somente com seu apoio pude ter saúde, força, incentivo e apoio incondicional para superar as dificuldades desse período de minha vida.

Aos amigos feitos durante o período da graduação. Pelo apoio, pelas risadas e angústias compartilhadas e a evolução conjunta. Pessoas que levarei com muitíssimo carinho em meu coração para sempre.

À Universidade, corpo docente, direção e administração que abriram as portas para a possibilidade de evolução, tanto intelectual como humana.

Ao orientador Marcos Paulo Fuck pelo suporte neste trabalho.

“A iniciativa é o primeiro passo para o fracasso”

- Homer Simpson

RESUMO

O presente trabalho busca identificar padrões de comportamento e negócios nos investidores participantes do programa de televisão Shark Tank, que se adequem às teorias evolucionárias das Ciências Econômicas. A metodologia caracteriza-se como do tipo descritiva e aplicada com uma abordagem predominantemente qualitativa. Foi realizado um levantamento das informações a respeito das empresas participantes da primeira temporada do programa, bem como informações relevantes a respeito dos investidores e o porquê dos empreendedores não gozarem de todo o proveito advindo de seu produto. Na visão schumpeteriana, o crédito tem a função de proporcionar a capacidade financeira para a introdução de inovações no mercado. O programa possui a capacidade de expor essa característica de forma explícita, já que consiste em um grupo de empreendedores que mostram uma inovação e pedem financiamento para os investidores para que ambas as partes lucrem juntos com a inovação. Porém, como mostra esta pesquisa, em alguns casos, a firma inovadora não consegue obter seu capital desejado por conta das preferências dos investidores. Os investidores tendem a investir mais em empresas que proporcionam inovações pouco ousadas no mercado e que já tenham sua fatia de mercado garantida. Desta forma, os investidores enfrentam menores riscos e ganham com maior facilidade. Para a análise, foi levantada uma bibliografia que se adequa a esse tipo de pesquisa, explicando como funciona a concorrência de acordo com as teorias schumpeterianas. As empresas participantes foram agrupadas de acordo com as estruturas de mercado a que elas mais se adequam, de acordo com a bibliografia levantada. A partir das informações obtidas, obteve-se padrões no comportamento dos investidores e também as estruturas de mercado mais propícias ao investimento destes. Por fim, a pesquisa demonstrou que os investidores contemplados pelo programa tendem a se fixar em uma zona de conforto que compreende seu conhecimento e seus ativos previamente obtidos que facilitem de alguma forma comercialização do produto novo. Além disso, pelo lado do empreendedor, a pesquisa demonstrou que os empresários tendem a ser pouco ousados em seus investimentos, preferindo comercializar produtos que possam gerar lucros sem a necessidade de altos investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento.

Palavras-chave: shark tank; concorrência; inovação; oligopólio; Schumpeter.

ABSTRACT

The following research search for patterns in the behavior of investment and business of the investors participants in the television program Shark Tank Brazil, that fits in the Evolutionary theories in Economics. The methodology is characterized as a descriptive and applied type with a predominantly qualitative approach. A survey was carried out on the companies participating in the first season of the program, as well as information about investors and why entrepreneurs do not enjoy the full benefit of their product. In the Schumpeterian view, credit has the function of providing the financial capacity for the introduction of innovations in the market. The program has the ability to explicitly expose this feature, since it consists of a group of entrepreneurs who show an innovation and ask for funding for the investors so that both parties profit together with the innovation. However, as this research shows, in some cases, the innovative firm cannot obtain its desired capital due to investors' preferences. Investors tend to invest more in companies that provide bold innovations in the market and that already have their market share guaranteed. In this way, investors face less risk and win more easily. For the analysis, a bibliography was created that is adequate for this type of research, explaining how the competition works according to the Schumpeterian theories. The participating companies were grouped according to the market structures to which they are most suitable, according to the bibliography. Based on the information obtained, we obtained patterns in the behavior of investors and also the market structures more conducive to their investment. From the information obtained, we get patterns in the behavior of investors and about its market structure. Finally, research has shown that the investors contemplated by the program tend to settle in a comfort zone that includes their knowledge and previously obtained assets that facilitate in some way commercialization of the new product. Moreover, on the entrepreneur side, research has shown that entrepreneurs tend to be bold in their investments, preferring to market products that can generate profits without the need for high investments in Research & Development.

Keywords: shark tank; competition; innovation; oligopoly; Schumpeter

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. DISCUSSÃO TEÓRICA.....	11
2.1. UMA CONCEPÇÃO DINÂMICA DA CONCORRÊNCIA.....	11
2.2. OS MERCADOS E O PROCESSO CONCORRENCIAL.....	14
2.3. ESTRATÉGIAS INOVATIVAS.....	20
2.4. AS DIFICULDADES DE LUCRAR COM AS INOVAÇÕES.....	22
3. NEGOCIANDO COM TUBARÕES.....	25
3.1. O PROGRAMA.....	25
3.2. OS INVESTIDORES.....	25
3.3. EMPRESAS PARTICIPANTES.....	26
3.3.1. Oligopólio Concentrado.....	27
3.3.2. Oligopólio Diferenciado.....	27
3.3.3. Oligopólio Diferenciado-Concentrado ou Misto.....	34
3.3.4. Oligopólio Competitivo.....	36
3.3.5. Mercados Propriamente Competitivos.....	41
3.4. RESUMO DA TEMPORADA.....	47
4. CONCLUSÕES.....	49
4.1. Sobre as Estruturas de Mercado: apropriabilidade e diferenciação.....	49
4.2. Sobre os investidores: ativos complementares e zonas de conforto.....	51
4.3. Os inovadores: Suas estratégias, seu risco e seu retorno.....	52
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

A concepção schumpeteriana da economia se distingue das teorias clássicas pois, de acordo com a primeira, a abordagem dos clássicos não reproduz o caráter de dinamismo do capitalismo. Os métodos desenvolvidos através da metodologia clássica propõem um caráter estático e abstrato, de acordo com os schumpeterianos. Já a teoria evolucionária oferece um novo olhar a respeito desse fenômeno. Essas teorias abarcam a estrutura de produção do produto, bem como os porquês de uma firma que introduz uma inovação ao mercado não gozar de todos os proveitos advindos dessa mudança proporcionada.

As seguintes seções procuram introduzir o leitor à visão schumpeteriana da vida econômica. Através desse viés, observa-se os acontecimentos da primeira temporada do programa televisivo Shark Tank Brasil. Esta atração possui o formato de game show, isto é, possui uma estética em que há uma competição entre os participantes para conseguir o seu prêmio. Neste caso, empreendedores que apresentam seus produtos inovadores a fim de conseguir financiamento para suas atividades.

Na primeira seção, foi feita uma discussão a respeito das teorias schumpeterianas, referente a questões relacionadas às estruturas de mercado e o comportamento dos agentes econômicos. Nesta seção ainda foi exposto qual seria a função de cada elemento do tripé schumpeteriano: as inovações, o empreendedor e o crédito. Enquanto o primeiro elemento representa uma mudança introduzida deliberadamente no mercado, o segundo é o idealizador e realizador dessa mudança. E por fim, o terceiro representa o elemento que de fato proporciona a capacidade financeira para o empreendedor introduzir uma inovação na economia. Além destas características, foi exposto quais são as estratégias que uma firma inovadora pode optar para introduzir novidades ao mercado e também as explicações do fato de algumas dessas empresas não obterem todos os lucros dessa mudança para si própria. Isso é, como outras firmas agem para se apropriar de uma inovação gerada por terceiros.

Na segunda seção, será exposto quais foram os investidores que participaram do programa e as firmas que se aventuraram a conseguir algum financiamento. Aqui, se expõe os agentes empreendedores e financiadores, de acordo com as teorias schumpeterianas. Desta forma, pode-se observar como esses dois lados se relacionam. O empreendedor oferecendo uma novidade e o investidor avaliando se este produto ou serviço vale algum investimento para si próprio.

Por fim, a terceira seção chegará nas conclusões que nos possibilitarão observar as congruências das teorias com o comportamento dos investidores quanto a firmas menores e o quanto esses investidores se apossam dos benefícios gerados pelos empreendedores que participaram do programa. Observa-se os porquês das empresas conseguirem ou não os investimentos, que vão desde as capacidades dos investidores em agregar para o projeto até a capacidade do empreendedor de proteger sua firma contra ameaças externas.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

Esta seção busca explicar de forma sucinta elementos relevantes das abordagens shumpeterianas a respeito do fenômeno da concorrência e como esta decorre, as estruturas de mercado propostas por autores identificados com esse enfoque e também as interpretações teóricas quanto à imitação de produtos e suas consequências na divisão dos rendimentos.

2.1. UMA CONCEPÇÃO DINÂMICA DA CONCORRÊNCIA

Nas Ciências Econômicas, alguns objetos de análise têm suas definições um tanto abertas a interpretação. Isto é, não existiria uma concepção universalmente aceita dentro da academia. O ângulo pelo qual se observa tais fenômenos está sempre vinculado ao ponto de vista do pesquisador, seu conhecimento individual e sua vertente científica. Significando que diferentes pesquisadores de diferentes alinhamentos teóricos podem ter visões total ou parcialmente antagônicas a respeito de um mesmo objeto. E as concepções teóricas da chamada concorrência (ou competição) não fogem a esse fenômeno.

Pode-se afirmar que a concorrência adquiriu uma necessidade de análise ainda no início da Revolução Industrial, período que se dá como o início do capitalismo. Os ideais liberais e iluministas da época evocavam uma oposição aos privilégios de monopólios, guildas e outras estruturas econômicas que se faziam presentes no sistema absolutista, prévio ao capitalismo. E os liberais viam no livre comércio uma fonte de inspiração para se realizar uma oposição ao sistema vigente no fim do século XVIII (POSSAS, 2006). Desta forma, Adam Smith, um dos grandes filósofos do liberalismo, centrou suas atenções no fenômeno da concorrência entre empresas. Através de observação direta, Smith observou que quanto maior era o número de concorrentes, menor tendia a ser o preço de seus produtos (STIGLER, 1957). Fato que calhou como uma frente de argumentação em prol dos ideais defendidos pelos liberais.

Posteriormente, outros intelectuais liberais inspirados nas ideias de Smith tentaram deixar o conceito da competição entre empresas mais objetivo cientificamente. Os economistas matemáticos como Antoine Augustin Cournot e William Stanley Jevons introduziram a ideia de maximização dos lucros à análise do comportamento do empresário. O que promoveu a criação de uma álgebra exclusiva aplicada à análise econômica (STIGLER, 1957). Assim, chegou-se à conclusão de que os lucros altos advindos de um mercado com baixo número de contendores é o que atrai novos produtores e, conseqüentemente, faz os preços caírem pois haveria uma competição através dos preços, em que levaria vantagem o produtor que vendesse

mais barato. Mas foi somente com John Bates Clark que se chegou à concepção moderna de concorrência perfeita. Esses autores introduziram as ideias de mobilidade de recursos que por fim possibilitou o desenvolvimento dos modelos matemáticos estáticos da economia clássica (STIGLER, 1957).

Contemporaneamente, então, a competição perfeita é vista como uma estrutura de mercado. Suas características são: elevado número de produtores, nenhum dos quais com poder de influenciar nos preços; livre entrada no mercado; produto homogêneo; total simetria de informações (PYNDICK & RUBINFELD, 2013). Desta forma, a concorrência enquanto estrutura de mercado seria o extremo oposto de uma outra configuração chamada de Monopólio. Nesta, haveria apenas um produtor, que teria total poder influenciar o preço como bem entendesse, já que este detém todas as informações de oferta e demanda e nenhuma necessidade de baixar seu preço para tornar seu produto competitivo (PYNDICK & RUBINFELD, 2013). Em outras palavras, o monopolista representaria a própria indústria daquele produto.

Em suma, pode-se afirmar que os autores de inspiração clássica identificaram na concorrência uma fonte de regularidade e proposições científicas para estudar o sistema capitalista. A competição e o sistema de preços seriam, então, um guia para a ação descentralizada. Do ponto de vista de discurso político, seriam a natureza e as consequências da descentralização do poder, alicerce central do liberalismo (DEMSETZ, 1981). Porém, essa concepção da concorrência leva em conta apenas um tipo de competição: a competição por preços. E o governo, as leis, a diferenciação de produtos, a cultura e outras várias instituições humanas que seriam fatores relevantes no que diz respeito a tomada de decisão dos agentes econômicos seriam tomadas como variáveis exógenas aos modelos concorrenciais matemáticos. Seriam variáveis não econômicas nessa mentalidade. O problema com essa estética é que, apesar de ser elegante e objetiva, acaba por se tornar pura matematização, que, para funcionar, deve tomar como puro formalismo as várias fontes de fricção na economia que influenciam o comportamento dos agentes econômicos tanto quanto os preços (DEMSETZ, 1981). A competição perfeita seria, portanto, um estado abstrato, idealizado, incapaz de ser realizado.

É claro que muitos economistas consideram a competição perfeita um modelo inadequado para entender a atividade concorrencial. Dentre eles está Joseph A. Schumpeter que terá atenção especial nas seguintes seções deste trabalho. Para este autor, a visão estática desenvolvida pela tradição convencional é equivocada pois não possui a capacidade de explicar as constantes mudanças observadas no capitalismo. Isso porque os modelos estáticos como o proposto por Léon Walras preveem que ao atingir a competição perfeita, teríamos uma situação

de lucro zero, o que faz que a atividade essencialmente econômica (maximização de utilidade, na visão convencional) corra através dos mesmos canais viciosamente, ano após ano, eternamente. Sendo assim, a concepção desse fluxo circular sem alterações não seria capaz de explicar satisfatoriamente a competição e nem mesmo o fenômeno do desenvolvimento econômico de acordo com Schumpeter (1997). Nas palavras do próprio economista:

O desenvolvimento, no sentido em que o tomamos, é um fenômeno distinto, inteiramente estranho ao que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio. É uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente. Nossa teoria do desenvolvimento não é nada mais que um modo de tratar esse fenômeno e os processos a ele inerentes (Schumpeter, 1997, p. 75).

Tendo isto em mente, Schumpeter e toda uma tradição de seguidores elaboraram um jeito diferente de se observar a concorrência e portanto, a economia como um todo. Para estes, as mudanças e os desequilíbrios constantes observados no capitalismo são vistos como um resultado de ações deliberadas e propositais na esfera industrial e comercial da economia. Não nas necessidades por produtos finais dos consumidores, como propunham os clássicos (SCHUMPETER, 1997). A concorrência para os schumpeterianos seria de que a competição é um processo. Isto é, uma disputa interminável entre diferentes produtores que buscam deliberadamente por poder monopólico (POSSAS, 2006). De acordo com essa visão, para os contendores que participam desse processo, seria insosso viver em uma realidade em que não haveria como melhorar sua situação econômica. Algo que as teorias clássicas consideravam a respeito de monopólios, era de que as firmas nessa situação teriam lucros supranormais advindos da capacidade de manipular os preços pela falta de concorrentes. Sendo assim, por que uma empresa não tentaria obter esse poder para desfrutar de vantagens sobre seus concorrentes? Na realidade, elas tentam. E o fazem introduzindo intencionalmente as mudanças no mercado.

De acordo com a nomenclatura schumpeteriana, as mudanças são chamadas de inovações. Seriam, então, qualquer invenção com alguma aplicação econômica que traga vantagens competitivas e poder de monopólio àquele que as impôs. Podem ser um novo produto, um novo processo de produção, a criação de um novo mercado, etc. (SCHUMPETER, 1961). Essas inovações são resultado da ação de dois outros componentes centrais: o empreendedor e o crédito. O primeiro, na visão schumpeteriana seria aquele que está no comando da função de trazer uma novidade para a economia. Seria ele quem tomaria a iniciativa de impor uma inovação ao mercado (SCHUMPETER, 1997). Já o crédito, é o que possibilita a

ação do empresário. É o fator que permite economicamente que se chegue a introduzir a inovação na economia. Seria representado por instituições ou pessoas participem da econômica emprestando dinheiro para a realização de um investimento e esperando que esse dinheiro seja devolvido com alguma espécie de juros (SCHUMPETER, 1997). Bancos e investidores individuais seriam as principais figuras dessa categoria.

A soma das forças desse tripé seria então o que traz a possibilidade de observar a concorrência de uma forma diferente da visão convencional. Agora não é mais necessário tomar como formalismo as causas de perturbações dos modelos estáticos. Na realidade, essa concepção permite até mesmo quebrar com a visão estacionária da economia, trazendo pontos de vista que permitem observar o capitalismo como uma situação de dinamismo.

Em suma, a tradição schumpeteriana traz uma visão evolucionária da economia capitalista. Isso porque a dicotomia entre concorrência e monopólio clássica se torna incompleta e demasiadamente limitante sob esse viés. Não faz sentido observar um mundo onde uma ideia de concorrência em que os contendores são clones ociosos, que não possuem possibilidade de mudar (POSSAS, 2006). A concorrência seria análoga, metaforicamente falando, com a teoria da Evolução das Espécies de Charles Darwin. Isso porque o sucesso na competição significa a própria sobrevivência da empresa, que, caso não esteja satisfatoriamente adaptada a esse ambiente de hostilidade, perecerá (POSSAS, 2006).

2.2.OS MERCADOS E O PROCESSO CONCORRENCIAL

Na tradição schumpeteriana, o mercado corresponde ao ambiente em que ocorre a dinâmica da concorrência. O mercado é o Locus da concorrência. É essa entidade que define as regras a que estão submetidos os contendores daquele mercado (POSSAS, 1999). Porém, a visão da concorrência enquanto processo não permite que um mercado seja delimitado apenas pela homogeneidade do produto e pela quantidade de firmas concorrentes, como propunham os clássicos. É necessário que se tenha um novo olhar sobre os mercados para que possamos forjar conceitos que sejam compatíveis com o dinamismo entre o agente e o ambiente.

É verdade que quando observamos a dinâmica microeconômica capitalista, uma delimitação clara e universal dos mercados não seria possível sem deixar ambiguidades. Isto porque os mercados não podem ser definidos *a priori* na tradição schumpeteriana. O ambiente está em constante mudança devido às inovações dos agentes, fazendo com que os mercados sejam redelimitados constantemente, minando a capacidade preditiva dos apriorismos

(POSSAS, 1999). Os agentes ampliam as vantagens para quebrar os concorrentes, diminuem as desvantagens para não serem quebrados. Tudo vale dentro duma disputa em que sobrevive aquele que melhor se adapta às metamorfoses.

Dessa forma, o curto prazo se torna incerto para conseguirmos respostas concretas sobre como delimitar os mercados em nossa análise, pois as mudanças são rápidas e constantes. E por conta disso, devemos jogar nosso olhar para o longo prazo (POSSAS, 1985). Isto é, nos focarmos nas características que possuem maior rigidez às metamorfoses do ambiente. Desta forma, conseguimos obter algumas pistas sobre como as disputas são jogadas no ambiente concorrencial.

Em primeiro lugar, podemos citar que o processo não é estritamente econômico. Já que os contendores da economia estão submetidos às regras do espaço geográfico em que estão inseridos. Isto é, tanto os fatores de seu espaço, tanto físicos quanto políticos, influem sobre a tomada de decisão. Significando que existe um caráter de endogeneidade nesses fatores, que mudam e são mudados conforme se dá a disputa. De acordo com Mario Possas (1985) e Silvia Possas (1999) esses fatores são:

- i. Fatores de ordem macroeconômica: juros, câmbio, balança de pagamentos, situação das contas públicas, entre outras variáveis são importantes para os contendores por influenciar sobre o consumo das famílias e nas decisões de investimento;
- ii. Fatores de ordem jurídico-político-institucional: leis trabalhistas, previdenciárias, regulações ambientais, bancária, dentre outras normas delimitam regras formais a que são submetidos os agentes econômicos, tanto pelo lado da oferta quanto da demanda;
- iii. Fatores de ordem sociocultural: a língua, a religião, os costumes, os padrões de alimentação, o nível de renda, as relações de trabalho e outras convenções guiam a atuação por meio das preferências da demanda, podendo trazer desconfiâncias e até mesmo retaliações àqueles que, de alguma forma, descumpram com essas regras. Elas só se modificam quando há uma educação das firmas sobre a demanda para que essas regras sejam quebradas na sociedade;
- iv. Fatores do meio ambiente natural: clima, o solo, flora e fauna, relevo e hidrografia influenciam diretamente nas decisões já que definem o que é possível e o que não é possível produzir numa região.

Em segundo lugar, temos os elementos da estrutura de mercado a que os contendores estão intrincados. E para diferenciar da ideia clássica, devemos ir além dela. Isto é, adicionar mais elementos à concepção de mercado. Além do nível de competitividade do mercado, nossa análise se foca também na base técnica das firmas e suas vantagens concorrenciais (POSSAS, 1985). Significando que é necessário dar ênfase na evolução da estrutura.

O que define a competitividade de um mercado dinâmico é o nível das vantagens competitivas que as firmas possuem frente à concorrência potencial. Ou seja, o quanto a sua base técnica garante poder de mercado para a firma. E de acordo com Silvia Possas (2006), essas vantagens podem ser de dois tipos: em termos de custo e em termos de diferenciação de produto. A primeira pode ser dividida em:

- i. Economias de Escala: são resultado de um aumento da produção que reduz os custos de produção da firma. Pode estar relacionada com o processo produtivo ou com ganhos de propaganda, pesquisa, financiamento ou qualquer outra fase de produção e venda;
- ii. Economias de Escopo: advém de custos menores na produção devido a produção conjunta de dois ou mais produtos. Isto é, quando alguma etapa da produção pode ser utilizada para dois produtos diferentes;
- iii. Capacidade de financiamento: que trazem vantagens nos custos pela condição financeira favorável. Mantendo suas contas em dia, a empresa possui vantagens a frente de seus concorrentes, podendo inovar mais;
- iv. Patentes e licenciamento: essas duas formas de vantagens permitem que as condições de produção sejam únicas. Com a diferença de que a última existe certa subordinação das firmas concorrentes à forma de produzir da firma inovadora. Produzem vantagens principalmente pela sua relação com o volume de pesquisa e desenvolvimento envolvido na tecnologia;
- v. E alguns fatores organizacionais: a forma como a firma organiza a dinâmica de produção com a mão-de-obra e seus fornecedores implica em vantagens competitivas. Isso porque as boas relações e a eficiência na produção trazem uma redução de custos.

Já as vantagens de diferenciação de produtos correspondem a (POSSAS, 2006):

- i. Especificações de produto: são os fins a que os produtos servem definem a quem eles poderão vender;
- ii. Desempenho ou confiabilidade: se refere à capacidade do produto em questão cumprir com as necessidades da demanda, de acordo com as especificações. Os produtos com mais êxito nesse quesito terão as vantagens em suas mãos;
- iii. Durabilidade: tem a ver com a obsolescência do produto. Ou melhor, à rapidez do avanço tecnológico no seu mercado;
- iv. Ergonomia e design: em um produto que é utilizado pelo consumidor por um período extenso, é importante que o produto garanta o máximo conforto possível ao usuário, isto é, que o produto seja ergonômico. O design está relacionado com o primeiro termo, mas tende a abranger outras especificações além da ergonomia;
- v. Estética: esta está realmente ligada ao imaginário humano da beleza, abrangendo os cinco sentidos humanos. É uma vantagem que ataca pelo lado mais subjetivo do ser humano
- vi. Linhas de produtos: se refere a alguns produtos que possuem certa compatibilidade em seus fins, como por exemplo as linhas de cosméticos. É importante que haja uma hereditariedade dos produtos sob uma mesma linha, pois assim, o produto sobrevive ao passar das gerações;
- vii. Custo de utilização: pode haver uma diferenciação através da queda na utilização em caso de produtos quando há complementariedade entre os bens vendidos e os serviços.
- viii. Imagem e marca: a marca em si pode trazer a credibilidade para a venda do produto. Portanto, a marca confere um status no imaginário do consumidor. Isso é, através do nome da empresa que são passados ao consumidor a sua capacidade de suprir as necessidades do consumidor;
- ix. Formas de comercialização: a distribuição dos pontos de venda dos produtos é relevante para expor os produtos ao consumidor. E a magnitude da distribuição irá depender das características dos próprios produtos. Bens de consumo e bens duráveis dependem de tipos de distribuição diferentes;
- x. E alguns serviços aos usuários: serviços de suporte técnico, financiamento e as boas relações com os consumidores trazem conforto para o usuário. Dessa forma, a empresa conquista a demanda pela sua reputação com o consumidor.

Essas vantagens competitivas definem a competitividade da indústria porque elas têm a capacidade de impedir que novas firmas adentrem o mercado. Conseqüentemente, elas definem o grau de poder de mercado pelo qual as firmas participantes gozam. Na linguagem schumpeteriana, as vantagens configuram como Barreiras à Entrada (POSSAS, 1985). Isto significa que as firmas levam em conta a concorrência potencial que adentraria o mercado em busca dos lucros supranormais observados. E já que as firmas estabelecidas não pretendem repartir esses ganhos, elas buscam impossibilitar a entrada de novas firmas (KUPFER, 2002).

Uma maneira de medir a eficácia das barreiras à entrada é através da Teoria do Preço Limite. Essa teoria traz a ideia de que as firmas oligopolistas não fixam seus preços de maximização dos lucros no curto prazo (POSSAS, 1985). Na realidade, as empresas estabelecidas definem um limite superior para seus preços num nível em que estas fiquem seguras com sua fatia de mercado sem induzir a entrada de novas firmas concorrentes. Esse preço é chamado de preço competitivo (POSSAS, 1985). Então, a função das barreiras à entrada é a de permitir que os contendores elevem seus preços acima do preço competitivo sem induzir a entrada de novos competidores (KUPFER, 2002).

De acordo com o nível das barreiras à entrada, é possível estabelecer as condições de entrada numa indústria e o comportamento das firmas em relação ao preço que estas irão praticar (KUPFER, 2002):

- i. Entrada fácil: as empresas estabelecidas não sustentam lucros extraordinários no longo prazo e não possuem vantagens na estrutura de custos. O preço competitivo tende a ser praticado e não existem barreiras significativas;
- ii. Entrada ineficazmente impedida: as firmas estabelecidas possuem poucas vantagens, o que faz com que elas pratiquem o preço de maximização de curto prazo. Dessa forma, elas adquirem os lucros acima do equilíbrio até o mercado adentrar o Ótimo de Pareto;
- iii. Entrada eficazmente impedida: quem está estabelecido no mercado possui uma significativa vantagem competitiva sobre os entrantes. Praticam o preço limite em vez de maximizarem seus ganhos;
- iv. Entrada bloqueada: são os casos em que as vantagens são tão grandes que até mesmo o preço de maximização é inferior ao de maximização dos lucros. Neste caso, o preço de maximização não incentiva a entrada de outras firmas e quem já está estabelecido irá manter seus lucros permanentemente.

Prosseguindo em nossa análise, devemos observar que elementos reais da base técnica das empresas estabelecidas conferem barreiras à entrada. Segundo David Kupfer (2002), esses fatores seriam:

- i. Vantagens absolutas de custos: são observadas quando o custo médio de longo prazo das firmas estabelecidas é menor do que o dos potenciais entrantes. Esses custos menores podem advir de várias fontes: do aprendizado adquiridos pela firma, do caráter da tecnologia, dos casos em que existam patentes ou licenciamentos, entre outras características;
- ii. Preferências dos consumidores pelos produtos das empresas estabelecidas: acabam por se refletirem em vantagens pois a demanda se torna mais inelástica às variações do preço do produto;
- iii. Estruturas de custos com significativas economias de escala: a possibilidade de redução no produto final que as economias de escala produzem para as firmas dificultam a entrada porque as firmas entrantes raramente conseguem vender ao mesmo preço das estabelecidas;
- iv. Elevados requerimentos de capital inicial: o capital para adentrar o mercado pode ser impeditivo para algumas empresas.

Por fim, podemos finalmente afirmar que a inovação maior da teoria schumpeteriana no que diz respeito às estruturas de mercado está na introdução da estrutura técnica das firmas como fontes do nível de competitividade e como essas estruturas se relacionam com o ambiente em que estão inseridas (POSSAS, 1999). Assim, foi possível desenvolver tipologias dinâmicas para as estruturas de mercado. Dentre elas, está a proposta de Mario Luiz Possas (1985), que propõe que os mercados se dividem da seguinte forma:

- i. Oligopólio concentrado: se caracteriza por produtos pouco passíveis de diferenciação. Não há competição por preços, pois o crescimento da empresa depende do crescimento do mercado como um todo. Isto é, cresce conforme a demanda pelo produto cresce. A concentração se deve à ocorrência de vantagens técnicas que criam barreiras que deixam o custo de entrada proibitivo. As barreiras à entrada advêm de economias de escala e de diferenciação em geral. É caracterizado por produtos de bens de capital e insumos básicos industriais;

- ii. Oligopólio diferenciado: a disputa via diferenciação é predominante nesse mercado. Disputa por preços não é habitual, pois essas firmas dependem de altos investimentos em propaganda, o que necessita de um alto mark up. Muitas vezes, as firmas são intensivas em P&D. Os bens podem ser bens duráveis ou de consumo;
- iii. Oligopólio diferenciado-concentrado ou misto: é uma combinação dos dois anteriores. Porém, a competição por diferenciação de produto se dá por uma busca por excelência naquilo. O que torna o mercado mais concentrado do que no oligopólio diferenciado. As barreiras são tanto técnicas quanto de diferenciação. Os produtos nessa estrutura são bens de consumo duráveis;
- iv. Oligopólio competitivo: nesta estrutura, existe tanto competição por diferenciação quanto por preços. Existem empresas que possuem grandes fatias de mercado, mas que convivem com empresas marginais. Não possui economias de escala importantes. E com diferenciação limitada. São caracterizados por produtos de consumo não duráveis;
- v. Mercados propriamente competitivos: estes funcionariam de forma similar à competição perfeita da teoria clássica. Não há barreiras à entrada. A competição é majoritariamente através de preços. Permite certa diferenciação, mas não corresponde a uma tendência à concentração. Há muita liberdade para a entrada. Bens de consumo não duráveis são os que melhor se encaixam aqui.

2.3. ESTRATÉGIAS INOVATIVAS

A segunda Revolução Industrial foi o período determinante no desenvolvimento da Europa Ocidental e dos Estados Unidos. E esse processo foi puxado em grande parte pelos avanços científicos da segunda metade do século XIX e sua relação com o desenvolvimento de tecnologias (CAMPOS, 2006). A aplicação do conhecimento científico na atividade econômica foi determinante para o nascimento de grandes indústrias como da siderurgia e criou uma nova era tecnológica com a aplicação e difusão da energia elétrica na sociedade (FREEMAN, 2008). As firmas que introduziram essas inovações na economia tinham como característica um grande investimento em Pesquisa e Desenvolvimento interno (FREEMAN, 2008). Fato que se reflete até na atualidade.

A abordagem do *science push* (impulso pela ciência) é uma tentativa de explicar a forma como as tecnologias são transformadas em aplicações econômicas e portanto, inovações. Essa teoria se caracteriza pelo entendimento de que o conhecimento trabalha de forma linear até atingir a economia. Isto é, o desenvolvimento científico segue um caminho específico que se aplicaria à grande maioria das inovações (CAMPOS, 2006). Essa ideia poderia ser resumida da seguinte forma, de acordo com André Luiz Sica de Campos (2006):

Quadro 1. Modelo Linear de Transferência do Conhecimento Científico

Etapa do conhecimento	Pesquisa básica	Pesquisa Aplicada	Desenvolvimento Tecnológico	Produção
Emprego da informação	Múltiplo uso potencial	Define emprego previsto	Emprego definido	Não prevê o retorno da informação para a pesquisa
Risco econômico	Alto	Intermediário	Intermediário	Baixo

De acordo com essa visão, a Pesquisa Básica seria todo trabalho científico de caráter teórico e experimental, que tem como principal objetivo compreender e ampliar conceitos a respeito de fatos observáveis e passíveis de formulação de hipóteses, teorias e leis. A Pesquisa aplicada funcionaria de forma similar à básica, porém, ela teria objetivo de alcançar fins práticos e específicos. O processo do desenvolvimento tecnológico seria o passo que as pesquisas seriam aplicadas a um produto, serviço ou processo produtivo que finalmente chegariam a ser comercializados no mercado (CAMPOS, 2006).

As firmas estabelecidas se comportam de maneira diferente quanto ao ambiente de concorrência. Isso inclui a forma pela qual essas firmas elaboram suas estratégias em relação à P&D. De acordo com Chris Freeman (2008), as firmas inovadoras podem estabelecer as seguintes estratégias:

- i. Estratégias Ofensivas: objetivam alcançar a liderança técnica do mercado através de uma antecipação aos concorrentes na introdução de novos produtos. Geralmente é intensiva em P&D. Essas estratégias normalmente são adotadas por pequenas empresas que pretendem crescer no mercado. Os mecanismos de proteção são importantes para essas firmas;

- ii. Estratégias Defensivas: têm como objetivo a diminuição de uma desvantagem criada por outras firmas no mercado. Podem ser involuntárias, mas são intensivas em P&D quanto as estratégias ofensivas. É basicamente uma reação a mudanças introduzidas deliberadamente no mercado;
- iii. Estratégias Imitadoras e Dependentes: as firmas com essas estratégias tendem a imitar as concorrentes a fim de tomar os proveitos de uma inovação para si. Não aspiram uma excelência a frente do mercado. Podem simplesmente seguir as firmas principais detrás.
- iv. Estratégias Tradicionais e Oportunistas: são caracterizadas por firmas estabelecidas em mercados em que não há grandes incentivos para a introdução de inovações. Não há concorrência ou os contendores não força a mudança. Normalmente carecem de capacidade científica e técnica.

2.4.AS DIFICULDADES DE LUCRAR COM AS INOVAÇÕES

Em muitos casos, as firmas inovadoras tendem a não gozar de todos os lucros advindos de uma inovação introduzida no mercado. Em certas vezes, a firma imitadora acaba por se apossar dos proveitos da inovação. E a fim de oferecer uma estrutura de análise desse fenômeno, o economista David Teece (1986) desenvolveu o seu artigo “Profiting from Technological Innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy”. Neste artigo, Teece discorre sobre as falhas que as firmas inovadoras cometem ao introduzir uma tecnologia no mercado e como outras firmas de forma oportunista conseguem se apropriar dos ganhos da inovação.

No artigo, o autor argumenta que os ganhos proporcionados por uma inovação dependem de três pilares fundamentais: o regime de apropriabilidade a que a firma está condicionada, os ativos complementares que a firma possui e também o paradigma de design do produto.

No primeiro pilar, do Regime de Apropriabilidade, Teece argumenta que são os fatores ambientais que vão determinar a capacidade do inovador de captar a renda advinda da inovação. Isso é, a natureza da tecnologia e a eficácia dos mecanismos legais de proteção são os determinantes da apropriabilidade das novas tecnologias.

No geral, patentes tendem a trazer pouca proteção para a firma inovadora. Isso porque os requerimentos de proteção da tecnologia são muito altos. Além de que provar uma violação

de uma patente também pode ser um tanto difícil (TEECE, 1986). Portanto, as firmas deveriam tentar proteger-se de alguma outra forma também. Uma alternativa seriam os segredos industriais, porém, essa tática tende a ser restrita a algumas poucas indústrias, em especial as que lidam com fórmulas químicas (TEECE, 1986).

De acordo com Teece (1986), uma forma eficaz de proteger o conhecimento da firma, é ela possuir algum tipo de conhecimento tácito. Isto é, um conhecimento que não seja formalmente expresso ou codificado. Isso porque esse tipo de conhecimento é de difícil de ser adquirido por firmas oportunistas. Dessa forma, os proveitos da inovação tenderiam a ir mais para aquele que gerou essa mudança no mercado.

O segundo pilar se refere ao paradigma de design do produto. Aqui, o conceito de paradigma tem o sentido de um padrão a ser seguido, uma preferência inicial (TEECE, 1986). Ou seja, existiria um padrão de design que os consumidores preferem ao comprar um produto de uma certa indústria. Esse design seria aquele que melhor cumpre com as necessidades do consumidor (TEECE, 1986).

Então, Teece (1986) desenvolve a ideia de que existem duas fases até que um produto se fixe no imaginário do consumidor. A primeira fase é a fase pré-paradigmática que seria um tipo de competição para se atingir um design que melhor se ajuste à demanda. Isso é, uma firma introduz um produto e outras imitam as características básicas desse produto, mas colocariam algum tipo de diferenciação de produto. Portanto, essa rivalidade se dá em baixa escala de produção, já que se compete por meio de protótipos dos produtos. Daí, haveria uma competição para alguma firma encontrar o melhor design de acordo com as necessidades da demanda. Encontrado esse design, o produto entra na segunda fase. A fase paradigmática. É a empresa que o desenvolveu esse paradigma é quem irá se beneficiar inovação. E não necessariamente essa firma será a que de fato introduziu a inovação. Pode ser uma de suas imitadoras (TEECE, 1986). Portanto, se a imitação for fácil, a firma inovadora fica mais vulnerável a esse fenômeno.

Em último é o pilar referente aos Ativos Complementares. Estes podem ser referentes à distribuição, à manufatura, às tecnologias complementares, aos serviços importantes, etc. (TEECE, 1986). Isso é, todos os ativos que possuem alguma especialização em alguma função necessária para a firma. Então, se a firma não possui em seu poder algum desses ativos, alguma outra firma que os possuir teria vantagens competitivas em relação à firma inovadora (TEECE, 1986). Por exemplo, se uma firma desenvolve algum produto novo, porém, não possui uma loja fixa para vender esse produto, outra firma que por ventura possua uma loja pode imitar o produto e comercializá-lo em seu canal de venda antes do inovador. Ou mesmo essa firma pode

oferecer que a firma inovadora venda seu produto em sua loja, em troca de uma participação nos lucros.

O autor considera que a rentabilidade da inovação e quem se beneficia dependerá de como se desenvolve a competição em busca dos três pilares. No caso das questões da apropriabilidade, Teece (1986) considera que nos casos em que a inovação é bem protegida, seja por qualquer um dos mecanismos de proteção, a tecnologia pertencerá a um regime de Apropriabilidade Apertada. Nestes regimes, o inovador consegue se beneficiar do produto da inovação por um tempo maior. E essa rentabilidade pode trazer o dinheiro necessário para o inovador adquirir os ativos complementares. Dessa forma, é razoável considerar que as firmas imitadoras irão competir para adquirir esses ativos antes do inovador (TEECE, 1986).

Porém, na maioria dos casos, a empresa inovadora pertence a um Regime de Apropriabilidade Fraca, o que indica que haverá concorrência através da diferenciação de produto e pelo controle dos ativos complementares (TEECE, 1986). Enquanto o produto estiver na fase pré-paradigmática, o design do produto da firma inovadora deve flutuar até que haja evidências de que o padrão preferencial foi alcançado. O design deve ser modificado caso não se encaixe às necessidades da demanda. Portanto, os custos de criar protótipos e a capacidade da empresa de arcar com esses custos, irão determinar as vantagens que o inovador tem frente aos imitadores (TEECE, 1986). Quando o design dominante é encontrado, o mercado entra na fase paradigmática. Então, os volumes crescem e há oportunidades para escala de produção. Portanto, aqui começa a disputa para a obtenção dos ativos complementares mais críticos (TEECE, 1986). Então, as firmas podem optar por duas estratégias de conseguir os serviços desses ativos. A primeira seria o Modo de Integração, que envolve ser dono do ativo complementar. Deveria ser prioridade em casos em que a imitação do produto seja fácil (TEECE, 1986). Porém, esse método muitas vezes se mostra proibitivamente caro e até mesmo desnecessário. Por isso, a firma pode optar pelo Modo Contratual que consiste em contratar outras firmas que já possuam tais ativos. O que parece ser muito interessante em casos em que a firma que fornece os insumos atua em mercados muito competitivos, próximo aos moldes idealizados pelos clássicos (TEECE, 1986). O resultado desse modo é que as firmas dividem os proveitos com as firmas contratadas.

É claro que no mundo real, escolher entre um ou outro modo não é possível, na grande maioria dos casos. O que acontece é que o modo como as firmas adquirem os ativos complementares será de uma forma mista, mesclando os modos de Integração e Contratual. As firmas optam por ser donas de alguns ativos e contratar serviços de outras firmas (TEECE, 1986).

3. NEGOCIANDO COM TUBARÕES

3.1.O PROGRAMA

O programa de televisão fechada Shark Tank Brasil – Negociando com Tubarões é a versão do programa homônimo dos Estados Unidos, produzido e televisionado pela Sony Entertainment Television em ambos os países.

Em cada episódio do programa, um grupo de quatro ou cinco potenciais empreendedores apresentam sua ideia a cinco investidores, apelidados de “tubarões” ou “sharks”. No final de cada apresentação, os investidores avaliam as apresentações e expõem seu veredito a respeito da ideia. Com sucesso, os participantes recebem o investimento demandado em troca de uma porcentagem da participação nos lucros da empresa financiada.

A primeira temporada, analisada neste trabalho, teve 16 episódios pelos quais foram apresentados 64 produtos.

3.2.OS INVESTIDORES

O elenco da primeira temporada do programa foi formado por 6 investidores: 4 regulares, que correspondem a:

- i. João Appolinário: presidente, proprietário e fundador da empresa varejista multicanal Polishop, Os produtos vendidos costumam ser incomuns e inovadores. Anuncia-os pela televisão em comerciais e infocomerciais e comercializa através de lojas físicas, televendas e e-commerce.
- ii. Cristiana Arcangeli: conhecida por organizar os primeiros eventos de moda no Brasil e é uma grande empreendedora do ramo de cosméticos que utilizam produtos naturais como matéria prima. Possui também lojas de roupas e joias;
- iii. Fernando Fakri de Assis: mais conhecido pelo seu nome artístico de Sorocaba, é um famoso cantor de música sertaneja e investidor. Possui diversas parcerias com empresas que são divulgadas pelas suas redes sociais;
- iv. Robinson Shiba: ex-odontologista, Shiba é o fundador da rede de fast-food de comida chinesa China in Box. Possui atualmente 136 lojas por todo Brasil. A empresa deste empreendedor é o maior delivery de comida chinesa da América Latina.

E também dois investidores que não foram fixos durante o programa, participando cada um de apenas metade do total de episódios:

- i. Camila Farani: advogada e pós-graduada em Marketing, a empresária é sócia-fundadora da G2 Capital, central de financiamento start ups com ênfase em tecnologia. É conhecida como a investidora anjo. Isso porque Farani investe em empreendimentos que possuem algum objetivo de impactar positivamente nos problemas sociais do país. Em especial o empreendedorismo feminino. Participou dos oito primeiros episódios do programa.
- ii. Carlos Martins: ex-analista de sistemas e ex-professor de inglês, o investidor também conhecido como Carlos Wizard, pois foi o fundador da rede de escolas idiomas Wizard. Na época do programa, Wizard já havia vendido sua rede de escolas e aberto um novo negócio: a maior rede varejista de produtos saudáveis do Brasil, a Mundo Verde. Sua participação começou logo após da saída de Camila Farani. Do nono até o décimo sexto episódios.

Os empreendedores participantes e os investidores fazem, respectivamente, as funções de inovadores e de crédito, conforme a teoria schumpeteriana. Os primeiros são os responsáveis por introduzir as inovações no mercado e os segundos os que financiam esses projetos. Como veremos, muitas vezes os empreendedores acabam por ficar muito dependentes dos investidores após o financiamento. Isto é, essas empresas são, metaforicamente, engolidas pelos investidores. Daí o nome do programa: Shark Tank. Traduzindo para o português, Tanque de Tubarões.

3.3.EMPRESAS PARTICIPANTES

Ao todo, o programa recebeu em sua primeira temporada 66 empresas, que podem ser classificadas de acordo com a tipologia proposta por Mário Luiz Possas (1985) para se obter uma análise schumpeteriana do programa. As firmas se encaixam da seguinte forma:

3.3.1. Oligopólio Concentrado

a. Sustentare G2 STD

A empresa oferece uma possibilidade de realizar testes químicos precisos e mais econômicos que os convencionais estabelecidos no mercado. O produto ainda estava em fase de protótipo com patente em andamento.

Por conta desse mercado ser pequeno e muito específico, não houve qualquer vontade de financiar a inovação por parte dos investidores. O produto depende do crescimento da demanda do mercado como um todo para o crescimento da empresa, significando um investimento com altos riscos e retorno demasiadamente demorado.

3.3.2. Oligopólio Diferenciado

a. Futuriste:

A empresa tem cursos de montagem e pilotagem de drones, além de customização de equipamentos de acordo com as necessidades dos clientes. Tem como parceiro uma multinacional americana de software de mapeamento. Já fecharam contrato com a maior feira de tecnologia e inovação do Brasil para dar os cursos de drones do evento. Tem planos para criar franquias de escola de drones nas maiores cidades do Brasil.

Em troca do controle de 35% da empresa, Camila Farani fez um investimento de 200 mil reais. A empresária argumentou que poderia agregar com seu conhecimento em investimentos em tecnologia. Não houve outras propostas, pois o negócio não está nos padrões de investimento dos outros investidores. Isso é, os outros argumentaram não saber como agregar ao negócio.

b. Enlite

O produto Enlite visa reduzir o consumo de energia elétrica, reduzindo o impacto ambiental. Ele reduz de 20 a 40% o consumo de energia elétrica em um salão de cabeleireiros. O produto é um dispositivo que liga e desliga o secador de cabelos automaticamente e rapidamente, reduzindo o consumo de energia quando o secador não está em uso.

Appolinário e Arcangeli propuseram investir 295 mil reais na empresa em troca de 75% dos direitos, divididos igualmente entre os dois. Porém, Shiba fez uma contra-proposta de investir os mesmos 295 mil reais em troca de 35% dos lucros das vendas do produto e pela

compra de todos os direitos sobre a empresa responsável pelo processo criativo do produto. Os empreendedores aceitaram a proposta de Shiba.

c. Super Cooler

O Super Cooler é um produto capaz de gelar recipientes de bebidas em geral rapidamente. O produto consiste em um aparelho em que podem ser acopladas latas e garrafas de bebidas em um componente responsável por girar rapidamente o recipiente. O recipiente então pode ser colocado em água com gelo enquanto o aparelho gira o recipiente. Esse movimento faz com que a temperatura do líquido interno caia rapidamente. Os empreendedores buscam financiamento para desenvolver o 8X Cooler, produto que consegue gelar 8 latas ou garrafas ao mesmo tempo.

Appolinário e Sorocaba ofereceram 500 mil reais para que os inovadores tivessem acesso a canais de venda do primeiro e divulgação maciça do segundo investidor em troca de 51% da empresa. A oferta não foi aceita, pois os empresários não gostariam de perder suas posições de sócios majoritários da firma. Nenhuma outra proposta foi feita.

d. Manicure Express

O produto Magique, produzido pela Manicure Express propõe retirar a cutícula das unhas sem que seja necessário o uso de qualquer instrumento cortante ou mesmo água. O produto visa reduzir o tempo do procedimento de 1h para 25 minutos, aumentando a rentabilidade. Busca financiamento para produção em escala. Para isso, foi demandado aos investidores 50 mil reais em troca de 15% das participações nos lucros.

Não houve interesse por parte dos investidores, pois o produto foi considerado pouco usual para o que se propõe.

e. Rock Candy

A empresa produz balas comestíveis com desenhos em seu interior feitos de forma artesanal. Utiliza uma técnica e matéria prima desenvolvidas no Japão.

Embora o produto possa ser viável, sua característica como bem inferior deixava o produto com dificuldades de ser viável com a crise econômica instaurada na época das gravações, em 2016. Shiba argumentou que, apesar de observar um potencial de se criar franquias para esse produto, a crise faz com que o financiamento ficasse para tempos menos problemáticos economicamente, já que produtos secundários tendem a ter sua demanda

reduzida nesses períodos, trazendo incertezas acerca da viabilidade de uma empresa nova no setor.

f. Rent a Bag

O empreendimento Rent a Bag é especializada no aluguel de malas de viagem de altíssima qualidade, tanto no material que as compõe como em segurança. Visa atender pessoas que estão partindo em viagens, mas não possuem suas próprias malas.

Estão expandindo a empresa no modelo de franquias. Já tem 8 unidades franqueadas e pretendem ter entre 150 e 200 unidades no Brasil todo. A franquia é de baixo custo, home-based. Os franqueados compram as malas da empresa e esperam que sua mala seja requisitada por um usuário que utiliza o aplicativo de smartphones da empresa. Todo o dinheiro do aluguel fica com os franqueados.

Segundo os proprietários da empresa, o dinheiro será utilizado principalmente para marketing, para divulgar o serviço de aluguel de malas, que é ainda desconhecido. Também será formalizado um software de gestão para todos os franqueados.

Não houve propostas, pois os investidores observaram que a empresa oferece poucas vantagens aos franqueados. As malas possuem um alto preço para serem adquiridas pelos franqueados. Isso é, são demasiadamente mais caras do que as malas convencionais. O que dificulta as vantagens até mesmo dos consumidores finais que alugariam essas malas, já que seria mais vantajoso obter sua própria mala.

g. Beleza de Farmácia

A empresa possui um aplicativo de smartphones. A partir da seleção de um produto de marca, o sistema do aplicativo indica um outro produto mais barato com especificações similares para auxiliar na escolha dos produtos dos clientes. O financiamento requerido seria de um valor de 150 mil reais por 15% dos direitos da empresa e seria usado com a divulgação do aplicativo.

Camila Farani propôs um investimento de 150 mil reais em troca de 35% nas participações, que foi aceita pela empreendedora.

h. List It

O List It consiste num software que tem como objetivo facilitar a compra de material escolar. A empresa procura abrir um Market Place num aplicativo para smartphones em que o consumidor indica a escola e a série em que sua criança estuda e o programa indica todo o

material necessário. Para isso, a empresa demanda 200 mil reais em troca de 30% dos ganhos da empresa.

Não houve qualquer interesse por parte dos investidores, pois consideraram o negócio ainda muito embrionário. Não havia qualquer indício da viabilidade do projeto e de seu payback, já que seria um sistema totalmente novo no mercado

i. Peau Mature

A Peau Mature é uma linha de cosméticos orgânicos e veganos. Seu público alvo seriam pessoas adultas, ou como os empreendedores se referias, pessoas com pele “madura”. Em troca de 20% dos ganhos, a firma necessitava de um investimento de 300 mil reais para poder iniciar sua produção.

Devido ao mercado competitivo e o fato do projeto ainda estar em suas fases iniciais, não houve propostas de financiamento. O produto não possuía quaisquer vendas, o que faz o risco dessas empresas ainda ser muito alto.

j. Get Cook

A empresa oferece um *market place* em que outras empresas possam oferecer seus serviços com delivery de comidas. Pretendia obter 200 mil reais de investimento em troca de 20% dos direitos sobre a empresa para ser investidos na divulgação dos produtos.

Sendo o único investidor interessado, Sorocaba convenceu os empreendedores a 200 mil reais por 30% da empresa. O investidor pretende usar da sua fama como músico para fazer a divulgação do produto em suas redes sociais.

k. Goleiro de Aluguel

A empresa oferece um aplicativo para *smartphones* em que é possível contratar atletas que joguem futebol (ou modalidades análogas) na posição de goleiro, por um período de tempo curto, normalmente em uma única partida. O aplicativo oferece avaliação dos jogadores. A empresa recebe 40% do valor da contratação do jogador. Os empreendedores necessitavam de 250 mil reais para fazer a divulgação do serviço e ofereciam participação em 20% dos proveitos da empresa.

Primeiramente, Appolinário ofereceu o valor requerido em troca de 50% da empresa. Mas Carlos Wizard também se interessou pelo projeto e se ofereceu para também participar junto com Appolinário. Então a proposta final foi de 300 mil reais por 50% da empresa

divididos igualmente entre os dois investidores (150 mil e 25% cada um). Tanto os empresários quanto Appolinário aceitaram a proposta de Wizard e o negócio foi fechado.

Os dois investidores alegaram que agregariam ao projeto oferecendo divulgação do serviço. Mas principalmente Wizard, por ser proprietário de lojas vinculadas a produtos voltados a saúde do corpo dos consumidores, teria uma vantagem extra por poder vincular o esporte às suas lojas.

l. iMedical

O produto pretende oferecer uma alternativa ao uso de ar-condicionado. Consiste em um cobertor acoplado a uma máquina que bombeia água gelada que passa através de tubulações e refrigera a pessoa que está a utilizar o cobertor. Os empresários ofereceram 30% da empresa em troca de um financiamento de 450 mil reais para que fossem produzidas mais exemplares e fazer propaganda para o produto.

Não foi feita nenhuma proposta de investimento, pois o produto possuía alguns problemas de design. Por exemplo os próprios tubos que poderiam ser desconfortáveis a uma pessoa que utilizasse o produto. Além do mais, a empresa precisaria mudar toda uma cultura que já estaria bem estabelecida quanto ao uso de ar-condicionado. Ou seja, seria um produto de difícil inserção num mercado em que há um produto dominante.

m. Presh

Presh é um aparelho capaz de gaseificar bebidas em geral. Os empreendedores alegam que o produto pode ser utilizado por um minuto para cada litro da bebida a ser gaseificada para que se obtenha a quantidade de CO₂ padrão do mercado. Pretende ser uma empresa que vende o Presh para outros estabelecimentos e para cumprir seu objetivo, pedem um financiamento de 175 mil em troca de 20% dos lucros na da empresa.

Não houve propostas de financiamento. Isso porque não existe um mercado viável para o produto. Não são muitos comércios que demandam esse tipo de produto, já que as bebidas gaseificadas vendidas em comércios varejistas são produtos que já vêm gaseificados de suas fábricas próprias.

n. Horvath

A empresa mostrou um protótipo de um tipo de camisas sociais que não amassam, não mancham ou adquirem mau cheiro. Os investimentos seriam destinados a iniciar a produção

em escala dessas peças de roupa, e para isso, foi requerido 300 mil reais em troca de 8% dos lucros da empresa.

Não houve propostas devido ao caráter embrionário do projeto e do alto preço: 150 reais por peça. Ainda não haviam vendas, e por isso, nenhum investidor quis investir em um projeto que ainda não proporcionava qualquer evidência de viabilidade ou do tempo até o *payback*. E também, Cristiana Arcangeli argumentou a respeito do público alvo do produto. A investidora concluiu que talvez esse projeto fosse mais viável se as roupas fossem destinadas a bebês e crianças, que tendem a se sujar quando comem ou bebem algo. Assim, os pais das crianças não precisariam se preocupar com sujeiras nas roupas de seus filhos.

o. Cartooneria

A empresa é especializada na personalização de canecas. A firma possui quatro funcionários responsáveis por desenhar manualmente os desenhos das canecas, que consistem em caricaturas dos próprios clientes. Os empreendedores já possuíam um quiosque em um shopping na cidade de Jundiaí, no qual os clientes contratam os serviços da empresa deixando uma foto com o funcionário. Então, essa foto é enviada até os artistas contratados como *freelancer's* que são responsáveis por desenhar as caricaturas. Após certo período de tempo, a os clientes podem buscar o produto no mesmo quiosque. Para ampliar para mais lojas, a empresa necessita de 300 mil reais e em troca, oferece 20% de participação nos direitos da empresa.

Appolinário financiou o projeto com 300 mil reais e ficou com 35% da empresa. A proposta foi aceita pelos empreendedores, que adquiriram formas de divulgação dos produtos, além dos locais de venda nas próprias lojas da Polishop pertencentes ao investidor. Nenhuma outra proposta foi feita, pois os investidores acreditavam não poder proporcionar algo a mais que pudesse agregar à empresa.

p. Natural Science

A empresa produz e vende suplementos vegetarianos de proteína isolada do arroz. Serve como uma alternativa vegetariana aos suplementos alimentares de proteína animal, com objetivo de conquistar o público que não consome produtos de origem animal e pratica alguma modalidade esportiva. A empresa necessita de 400 mil reais para iniciar a produzir o produto em escala industrial e oferece 20% dos seus direitos em troca.

Carlos Wizard financiou o projeto por 400 mil e ficou com 50% da empresa. Essa proposta foi aceita, pois o produto é extremamente relacionado à empresa Mundo Verde de que

o investidor é sócio-fundador. Portanto, os inovadores conseguiram, além da produção em escala, locais onde seu produto pode ser vendido.

Wizard foi o único interessado no produto.

q. Petite Box

A empresa é um clube de assinatura que divulga produtos para bebês no geral, através de um site. A renda da firma advém das assinaturas contratadas pelos pais. Isso porque a divulgação dos produtos é gratuita para as empresas. Em suma, a Petite Box oferece uma facilitação na divulgação dos produtos tanto para os pais quanto às empresas que vendem produtos para bebês. A empresa demanda 600 mil reais para fazer a divulgação do site e em troca oferece 5% nas participações dos proveitos em geral.

Não houve proposta para investimento, pois nenhum investidor encontrou formas de como poderiam agregar com o negócio de acordo com seus conhecimentos individuais.

r. Piipee

A empresa vende um produto que tem como objetivo remover odores e manchas de micção de sanitários. O equipamento é acoplado ao vaso e libera o produto aos poucos na cerâmica. O produto seria biodegradável, portanto, menos danoso ao meio ambiente natural. E para conseguir produção em escala e divulgação, a empresa oferece 10% de seus direitos trocados por 500 mil reais de financiamento.

Não houve propostas, pois o produto ainda estava em fase de experimentação. Não havia vendas ainda. Além disso, o mercado já possui outras firmas competidoras, com produtos similares, já bem estabelecidos no mercado. Portanto, a empresa teria grande risco de quebrar, caso os consumidores não substituam suas preferências.

s. Safari insetos

A ideia da empresa é de produzir e vender insetos para servirem de alimentação para alguns animais de estimação que se alimentem desses artrópodes. O empreendedor também produz algumas versões que serviriam para o consumo humano, servindo como uma fonte alternativa de proteínas. Em busca de possibilitar a produção em escala do produto, a empresa ofereceu 20% de seus direitos por um financiamento de 480 mil reais.

Nenhuma oferta foi feita porque o produto teria muita rejeição devido a cultura do país não ser acostumada a esse tipo de mercado. Além do mercado ser muito restrito, já que os

animais que consumiriam o produto também não são convencionais quanto à cultura brasileira, tais como ratos, morcegos e algumas espécies de cobras.

3.3.3. Oligopólio Diferenciado-Concentrado ou Misto

a. Revo Foot:

A empresa é especializada em produzir próteses ortopédicas com uma tecnologia alternativa às tradicionais produzidas com fibra de carbono, que seriam demasiadamente caras para o padrão de renda brasileiro. As próteses de fibra de carbono custam em média 4000 reais, pois são produtos importados, devido à inexistência de uma indústria nacional.

O Revo Foot é inovador no material e no sistema construtivo, de acordo com os desenvolvedores. É modular, com peças separadas com funções específicas, o que permite a substituição das partes necessárias a cada caso. É vendido por 2300 reais, sendo uma redução considerável em relação às próteses convencionais. Para iniciar uma produção com escala, a Revo Foot demandou 400 mil reais e ofereceu em troca 20% de seus direitos nas receitas.

No fim, a empresa não conseguiu um financiamento com os investidores pois ser um projeto ainda muito embrionário. Não havia proteção por licenciamento ou patente, nem vendas efetuadas. Por ser custoso e de retorno incerto devido à demanda limitada e a aceitação do mercado ao produto, nenhum investidor se interessou em financiar o projeto.

b. Pensys

A Pensys busca facilitar o consumo e monitoramento de energia elétrica, instalando um produto que mescla placas fotovoltaicas e uma turbina eólica para aproveitar tanto a energia solar quanto eólica. O público-alvo seriam pessoas que pretendem gerar sua própria energia, seja em casa ou em seu comércio. Para isso oferece diferentes tamanhos e potência que se adequem às necessidades de cada consumidor. Para financiar o projeto, a empresa oferece 5% de seus direitos em troca de 300 mil reais que seriam usados em divulgação.

A empresa havia efetuado apenas duas vendas ao todo até o momento do programa, de acordo com os próprios criadores da empresa. O que faz o investimento no produto muito arriscado para os investidores. Além do mais, o payback do produto adquirido pelo consumidor final é demasiadamente longo de acordo com os investidores, sendo pouco atrativo para o consumidor. Por conta desses fatores, nenhum investidor se sentiu confortável em financiar o projeto

c. Next Agro

O produto da Next Agro é um equipamento que consiste em controladores de sistemas de irrigação, sensores para cultivo e rebanho, e estações que coletam dados meteorológicos da fazenda. Tudo é armazenado em um *software* de armazenamento de dados computacionais em nuvem. O modelo de negócios é baseado na venda do equipamento e em uma mensalidade proporcional à quantidade de dados tratados pela aplicação. O controle é realizado pelo aplicativo de celular, onde é feita toda a configuração do sistema e a visualização dos dados. O produto captura a temperatura e umidade do ar, temperatura e umidade do solo, possui um pluviômetro, velocidade e direção do vento. O sistema funciona mesmo sem internet, através de redes mesh e por SMS. O financiamento seria de 300 mil reais para a divulgação do produto em troca de 5% nas participações

Sorocaba ofereceu 500 mil por 50% da empresa para fazer a divulgação do produto. A proposta não foi aceita, pois os empresários consideraram o percentual que deveriam abdicar muito alto. Nenhuma outra proposta fora feita.

d. Embarcar:

A empresa Embarcar pretende vender passagens de transporte hidroviário na região da Amazônia, região em que embarcações são muito utilizadas como meio de transporte. Para comprar a passagem, é necessário ir até um dos portos, até alguma banca de vendas ou até a embarcação, o que nem sempre é fácil, de acordo com os empresários. O Embarcar, então, disponibiliza a opção de comprar a passagem online. Isso é, ofereceria seu serviço para as empresas que vendem os tickets e ficariam com uma parcela do valor das vendas. E para efetuarem a criação do sistema, necessitavam de 90 mil reais e em troca, cederiam 10% de seus proveitos.

Não houve propostas, já que a empresa ainda não era atuante no mercado. Além disso, seu sucesso era incerto, pois seria necessário que as empresas que efetuam os deslocamentos pluviais aceitassem o contrato com a empresa. Talvez essas firmas não estivessem dispostas a ceder parte de seus lucros para a Embarcar.

e. Vela Bikes

A empresa é especializada em produzir bicicletas motorizadas. O motor se situa na região interna da estrutura da bicicleta, isso é, o motor do veículo não é exposto. A ideia

principal da firma é oferecer uma alternativa ao transporte com automóveis particulares. A empresa ofereceu 5% de seus lucros por um financiamento de 100 mil reais.

Appolinário, alegando que agregaria ao projeto com os locais de venda de sua empresa, ofereceu 200 mil por 50% da empresa, mas a proposta não foi aceita, pois os empreendedores não gostariam de ceder metade de sua empresa para o investidor.

f. Kit Livre

O produto consiste em um guidão e um motor a combustão que pode ser acoplado em uma cadeira de rodas para transformá-la numa espécie de triciclo motorizado que seria pilotado pelo próprio cadeirante. A ideia é melhorar a mobilidade de pessoas que necessitem da utilização de cadeiras de rodas. Para financiar o produto, os empresários pedem 400 mil reais em troca de 5% da empresa.

Não houve propostas devido à demanda baixa devido ao pequeno público alvo. Os investidores alegaram que seus conhecimentos não ajudariam a agregar ao negócio.

g. Kart Fly

É uma empresa que possui uma pista de kart infantil com cerca de 5000 m². Pretendem diversificar seu produto abrindo uma nova pista menor com o objetivo de atingir o público infantil, mais especificamente, de 4 a 10 anos. De acordo com os empreendedores, os karts dessa pista não emitiriam fumaça e seriam mais lentos, prezando pela segurança das crianças. Além disso, os carros teriam telas que proporcionariam um sistema de interação com um jogo eletrônico interativo com a própria pista. O financiamento deveria ser de 600 mil reais, de acordo com os empresários, que em troca cederiam 7,5% dos lucros para os investidores.

Não houve interesse por parte dos investidores pois o projeto ainda está em fase embrionária e o público alvo deixa incerteza quanto a viabilidade do projeto, já que poderia ser perigoso para crianças muito novas, de acordo com todos os credores.

3.3.4. Oligopólio Competitivo

a. Gourmetzinho:

A empresa Gourmetzinho criou uma linha de papinhas congeladas para crianças que variam sua composição de acordo com as necessidades nutricionais infantis em cada fase da infância. Os produtos são produzidos com ingredientes orgânicos selecionados e vendidos por e-commerce. Está presente em toda Grande São Paulo, Campinas, Baixada Santista e Rio de Janeiro. Além das papinhas, a empresa possui uma linha de snacks, chips de frutas e legumes.

Esse segmento se encaixa dentro do oligopólio competitivo pois a empresa compete com algumas empresas bem estabelecidas no mercado de comidas infantis. Mas o segmento não possui grandes vantagens quanto à diferenciação de produto. Portanto, permite que outras empresas menores concorram com as grandes.

No fim, a empresa conseguiu um financiamento de 600 mil reais divididos entre Shiba, Appolinário e Sorocaba. Cada um ficando com 20% do controle da empresa. Seus investimentos foram para criar uma fábrica para adquirir escala e de divulgação do produto.

b. Velo:

A Velo é a primeira marca de roupas para o ciclista urbano que podem se transformar em roupas formais. A empresa visa resolver os dois problemas principais dos ciclistas nas cidades, de acordo com as empreendedoras: os ciclistas usam roupas esportivas e precisam se trocar ao terminar o transporte até o trabalho ou utilizam as roupas formais que acabam por chegar amassadas e até com mal cheiro.

A marca, então, desenvolveu roupas funcionais, tentando unir ergonomia e design, segundo a marca. As peças possuem mecanismos que transformas as roupas em esportivas ou casuais, de acordo com a vontade e necessidade do consumidor. O financiamento esperado era de 400 mil reais por uma troca de 20% da empresa.

Cristiana Arcangeli e Camila Farani compraram 50% da empresa, por 400 mil reais, divididos entre as duas investidoras. A primeira investidora agrega com seu conhecimento em tecnologias para a produção das peças da Velo e a última com seu *know how* no ramo de moda.

c. M'ana Manutenção

A M'Ana oferece o serviço de manutenção residencial e comercial realizado por mulheres, para mulheres. O diferencial da empresa é a mão de obra ser composta exclusivamente por mulheres. Isso traria uma segurança a clientes do sexo feminino que não se sentiriam à vontade com homens desconhecidos dentro de suas casas. Os serviços mais prestados são de manutenção elétrica e montagem de móveis. As empresárias buscavam um investimento de 100 mil reais cedendo 10% dos ganhos da empresa para o investidor.

Shiba, Cristiana e Camila financiaram a empresa com 100 mil reais pela troca de 20% da empresa para cada um dos investidores. A ideia é criar um sistema de microfranquias. Apesar da empresa atuar num nicho em que há grande concorrência, a organização e investimento

podem fazer com que a empresa se torne uma das firmas principais do mercado e deixe de ser marginal dentro do mercado. Nenhuma proposta a mais fora feita.

d. Easy carros:

A firma presta pequenos serviços em automóveis, como de mecânica e lavagem. Funciona através de um aplicativo para smartphones, com uma rede de serviços para os automóveis sem a necessidade de possuir uma oficina física. Conecta os donos de carro com os profissionais de serviços automotivos, que se deslocam até a localização do cliente para realizar o serviço. A empresa estava disposta a ceder 4% de seus lucros ao investidor em troca de um investimento de 800 mil reais.

Nenhum investidor se interessou pelo negócio, pois consideraram o valuation alto para uma empresa que ainda não estava em funcionamento.

e. Peter Paiva Saboaria:

A empresa vende matéria-prima para saboaria artesanal. A ideia é de criar uma linha de sabonetes artesanais para ampliar seus negócios. O dono, Peter Paiva tem outras empresas na mesma área, além de um programa televisivo apresentado pelo próprio empresário. Possui mais de 2000 produtos catalogados e um elevado volume vendas. Sua ideia, portanto, seria vincular sua imagem enquanto marca aos novos produtos.

Appolinário adquiriu 50% da empresa financiando o projeto com o valor de 500 mil reais. Ofereceu uma parceria para o lançamento da linha de produtos de Paiva juntamente com a marca de cosméticos do investidor, a Be Emotion. A linha de produtos lançada em parceria com a marca de Appolinário confere credibilidade e acesso a canais de venda para o criador dos produtos.

f. EgoSS

A marca de roupas EgoSS foi criada e desenvolvida na Zona Leste de São Paulo, a fim de atender artistas e o público consumidor do funk carioca.

A convite da Fundação de Amparo ao Trabalhador Preso (FUNAP), a empresa instalou uma fábrica de confecção no interior de um presídio feminino, o que traz redução de custos na produção e ajuda as presidiárias a ter um trabalho visando redução de pena. A produção é feita em parceria com o governo do estado de São Paulo, dentro do presídio feminino de Santana,

dando para as presas uma profissão digna no mercado de trabalho formal. A divulgação é feita através de Marketing Multinível.

Camila Farani, cumprindo o papel de investidora anjo (rótulo dado aos investidores que financiam projetos com impactos sociais), financiou o projeto com 300 mil reais em troca de 15% de participação na empresa.

g. Tress Cabelos:

A empresa é especializada em produzir perucas que imitam a textura de cabelos reais. Os produtos principais são aqueles que imitam a textura de cabelos crespos.

João Appolinário investiu 1 milhão de reais por 50% da empresa. O investidor se interessou pelo negócio porque ele possui os canais de venda necessários. Isso é, os ativos complementares interessantes

h. Vent7:

A empresa vende um sistema que permite que lâmpadas sejam acesas por qualquer controle remoto ou por um aplicativo de celular. Funciona através de um receptor sensível aos raios infravermelhos emitidos pelos aparelhos de controle remoto. Pretende atingir os usuários residenciais para realizar as automações. O valor investido esperado pelos empresários seria de 200 mil reais em troca de 10% do controle da empresa.

Appolinário investiu 300 mil reais por 50% da empresa. Isso porque o investidor possui os canais para serem realizadas as vendas. Desta forma, o investidor agrega em divulgar e expor em suas lojas o produto.

i. BodOut

A empresa oferece um produto que absorve o suor e remove os odores de roupas, luvas e sapatos esportivos. Consiste em uma espécie de esponja que absorve os fluidos corporais e pode ser secada num aparelho de micro-ondas. A empresa procurava um investimento de 200 mil reais em troca de 15% de controle sobre a empresa.

Primeiramente, Appolinário propôs o investimento pedido pelos empresários em troca de 80% de participação na empresa, pois teria os ativos necessários para expor e vender o produto. Porém, Cristiana Arcangeli fez uma contraproposta oferecendo 200 mil reais por 50% da empresa, já que também poderia agregar com seu know how no ramo de moda e saúde. A investidora alegava também possuir os ativos complementares necessários para obtenção de sucesso nas vendas. Esta última proposta foi aceita pelos empresários.

j. Naked

A empresa vende picolés produzidos com ingredientes benéficos para o corpo humano. São baseados em frutas, especialmente. Destinam-se a pessoas que possuem uma preocupação com a sua saúde individual, seja por necessidade como em casos de pessoas diabéticas ou pessoas que pretendem prevenir sua saúde a doenças futuras, de acordo com os empresários. Os empreendedores esperavam um financiamento de 300 mil reais.

Appolinário ofereceu 500 mil reais de investimento em troca de 50% da empresa. Mas Arcangeli rebateu a proposta oferecendo 350 mil reais de investimento em troca de 35% de participação na empresa. Essa disputa entre os dois investidores se deu devido aos dois possuírem os ativos complementares necessários para impulsionar as vendas do produto. Mas no fim, a segunda proposta foi aceita.

k. Empório Sartori

É uma firma que produz cosméticos com matéria prima baseada em frutas raras. A empresa possui um pomar familiar próprio, local de onde sai sua matéria prima. Enquanto o processo de produção dos cosméticos é feito por empresas contratadas. Buscavam 500 mil reais em troca de 10% de participação nos ganhos da empresa.

Não houve propostas devido aos altos custos de produção elevados pela matéria prima que fazem a empresa ser ameaçada pela concorrência de empresas dominantes desse mercado.

l. Free Cô

É uma empresa que vende um produto que retira mau odor de sanitários. Seria uma alternativa aos produtos de aerossóis que possuem a mesma função. Os investimentos iriam principalmente para o *marketing* da empresa. Busca 1 milhão e 500 mil reais de investimento em troca de 10% de participação nos direitos da empresa.

Não houve proposta por ser um produto muito novo que ainda não possui vendas bem estabelecidas no mercado. A concorrência com produtos estabelecidos que possuem funções parecidas deixa o retorno sobre o investimento incerto, de acordo com os investidores.

m. Ray's Pedals

Vende pedais de timbres para guitarras elétricas e violões. O controle do produto pode ser feito através de um aplicativo para smart phones.

Não houve propostas de financiamento do produto por ele estar em uma fase embrionária e por conta da concorrência com marcas maiores e bem estabelecidas no mercado.

n. Triple Horn

É uma empresa que produz e comercializa hidroméis, bebida alcóolica fermentada a base de mel e água. O dono pretendia montar uma fábrica para poder vender o produto em escala.

Não recebeu financiamento por não ser um produto que seja amplamente consumido pelos brasileiros. Isso é, a cultura brasileira não é habituada ao consumo de Hidromel. Portanto, os investidores não investiram em um produto que precisaria de altos investimentos em propaganda para se estabelecer no mercado.

o. Spin n' Soul

A empresa é um sistema de franquias que oferecem aulas de *spinning* individuais. Consiste em uma loja física em que o cliente vem até a empresa e tem aula com os professores individualmente.

Não recebeu investimentos, já que a ideia é facilmente copiável e a capacidade de franqueá-la é incerta, de acordo com os investidores. Isso é, a imitação pode fazer com que os lucros da inovação fiquem com os imitadores e não com os criadores do conceito.

3.3.5. Mercados Propriamente Competitivos

a. Bosta em Lata

A empresa produz e comercializa adubos orgânicos que vêm dentro de um recipiente metálico. O objetivo da marca é atingir a parcela da população que cultiva pequenas plantas em casa. Buscava 150 mil reais para financiar a contratação de empresas responsáveis pela criação da escala da produção das latas, em troca, seria cedido 30% da empresa.

Não foi possível adquirir investimento, pois a empresa atua em um mercado que não possui grandes possibilidades de proteção. Além disso, os seus competidores conseguem vender um produto similar, por uma parcela muito menor. De acordo com o próprio empreendedor,

existem adubos vendidos por 2 reais o quilo, enquanto seu produto custaria em torno de 20 reais por somente meio quilo de produto. O recipiente, que seria o diferencial do produto traria um custo extra elevado em demasia para a baixa demanda. Assim, a empresa teria dificuldades em se manter no mercado.

b. +55 Canga

A +55Canga vende cangas de praia, visando o público feminino. A marca busca formalizar o mercado de cangas, isto é, tornar esse segmento mais concentrado. Para isso, seu produto possui diferentes tecidos que serviriam como barreiras de diferenciação. A viabilização de escala de produção era o objetivo principal da empresa. Para isso, demandava 500 mil reais em detrimento de 10% dos direitos da empresa

Já que não possui qualquer proteção por ser um produto simples de ser imitado, mesmo com outro tipo de tecido. Pela facilidade da empresa ser estrangulada por firmas maiores que possuam mais escala de produção, como argumentaram os investidores, nenhuma proposta de financiamento foi proposta.

c. Dolce e Cane

A empresa produz roupas de luxo para cães.

Não houve propostas por conta da baixa demanda por esse tipo de produto e por conta da concorrência que vende esses produtos por preços inferiores.

d. Benditta Pipoca Gourmet

O produto é uma pipoca gourmet, com 25 sabores diferentes. A pipoca é vendida por 5 reais em vending machines. A vending machine é reabastecida pela própria empresa. Lacrada, a pipoca dura 25 dias com a mesma crocância, de acordo com a empresária.

Nenhum negócio foi fechado, já que o produto localiza-se em um mercado altamente competitivo, sem capacidade de produzir barreiras à entrada relevantes para produzir lucros supranormais.

e. YouTape

A empresa se especializou em produzir fita adesivas específicas para pessoas que produzem Tape Art. Busca financiamento para ampliar sua produção, que ainda estava em uma fase de protótipo.

Nenhuma proposta foi feita, pois os investidores observam que não há um mercado amplo o bastante para o produto gerar lucros significativos. Além de não possuir mecanismos de defesa contra imitação.

f. Lily Cone

O produto consiste em um aparelho de papel que serve como um condutor urinário que permite às mulheres realizem suas necessidades fisiológicas sem precisar encostar seu corpo no assento de vasos sanitários públicos. A empresa buscava 400 mil reais em detrimento de 30% de seus ganhos para financiar a produção em grande escala.

Nenhuma proposta foi feita pois o produto é muito passível de imitação. Na realidade, qualquer pessoa poderia dobrar um papel qualquer que serviria para o mesmo fim, como observaram os investidores.

g. QG Food Truck

A empresa possui um food truck especializado em comercializar sanduíches em que os ingredientes principais são queijos dos mais diversos tipos. Pretendem abrir uma loja física, para vender tanto os sanduíches quanto outros produtos que possuam queijos como protagonistas. Isso é, pretendiam diversificar suas instalações. Em troca de 180 mil reais, a empresa cederia 40% de seus ganhos para o credor.

Appolinário e Shiba investiram 180 mil em troca de 40% da empresa, divididos igualmente entre ambos. Embora o mercado em que a empresa atua seja competitivo, há possibilidade de ampliação. E como Shiba possui o know how a respeito de franquias, o investidor observou o potencial da QG Food Truck neste quesito.

h. Portex

O produto da empresa consiste em um mecanismo que é acoplado em baixo de portas e serve como uma vedação contra o ar. A empresa pretende começar a produzir suas peças na China para vender no mercado brasileiro.

Não houve proposta porque o produto é de fácil imitação.

i. Jardim ô Fiô

A empresa é uma pizzaria que vende seu produto em um formato de tortas. Pretende iniciar a produção de uma versão congelada do produto, a fim de vendê-lo em supermercados. Buscava 200 mil reais em troca de 10% dos proveitos para financiar a produção em escala e a entrada em redes de supermercados.

Devido ao mercado altamente competitivo das pizzarias, não houve ofertas.

j. Safety Print System

A empresa é especializada em produzir um tipo de etiqueta para cartórios que não tem a possibilidade de serem retiradas e coladas em outro papel. A ideia da empresa é que o produto seria eficiente em evitar fraudes em documentos emitidos pelos cartórios. Buscava 1 milhão e 500 mil reais de financiamento para a produção em escala do produto. Como compensação, a empresa cederia 10% de seus ganhos para o investidor.

Não houveram propostas devido à baixa demanda. Isso é, talvez nem todos os cartórios comprassem o produto. E além disso, os investidores consideraram um investimento muito alto para um mercado demasiadamente competitivo.

k. Caldo Natural

A empresa vende caldo de carnes e legumes naturais para fins culinários. O produto seria uma alternativa aos caldos industrializados. Totalmente produzido com produtos naturais, a firma buscava financiar uma produção em escala por 400 mil reais e em troca cederia 15% dos proveitos da inovação.

Carlos Wizard não liberou algum financiamento imediatamente. Porém, ofereceu suas lojas como forma de realizar testes das vendas dos produtos, já que a Mundo Verde, empresa de que Wizard é dono, é especializada em vendas de produtos naturais e saudáveis. O investidor estaria proporcionando uma exposição do produto para seu público alvo através de seus locais de comercialização. Caso o produto tivesse êxito nas vendas, Wizard proporcionaria a escala de produção. Essa proposta foi aceita pelos empreendedores.

l. Chef Bob

A empresa pretende oferecer uma alimentação natural para cães. O produto seria vendido em pacotes individuais. A empresa necessitava de 150 mil reais de financiamento para produzir estoques. Em troca, cederia 20% dos ganhos.

Nenhuma proposta foi feita por conta dos altos custos de produção, a alta concorrência com as alternativas padrão do mercado e a impossibilidade de proteger a empresa satisfatoriamente.

m. Currieros

A empresa é especializada em oferecer entregas por delivery por meio de bicicletas. Essa forma de entrega acaba por ser mais barato e rápidos do que por automóveis quando a distância é pequena, de acordo com os empreendedores. Pois bicicletas não enfrentariam os congestionamentos das grandes cidades. 400 mil reais foi o demandado para a contratação de novos funcionários da empresa. Em troca, 5% dos proveitos iriam para o investidor.

Não houve um financiamento, mas Shiba, Wizard e Arcangeli se tornaram clientes e utilizarão os serviços da empresa em seus próprios negócios.

n. Folha de Bananeira

A fim de proporcionar uma alternativa aos papéis alumínio para fins gastronômicos, a empresa vende folhas da árvore bananeira. Essas folhas teriam a mesma função do papel alumínio, de acordo com os empreendedores. E para financiar uma produção de estoques, a empresa demandava dos investidores um valor de 200 mil reais e estava disposta a ceder 20% de seus proveitos em troca.

Não houve propostas pois o produto está em um mercado competitivo e o produto não é usualmente utilizado pela população. Além disso, os investidores alegaram não observar potencial de escalabilidade no projeto.

o. Tagine

A empresa foi criada por um casal de refugiados advindos do Marrocos e da Síria. Pretendiam abrir um restaurante especializado na culinária de seus países de origem. Para financiar a construção do estabelecimento, necessitavam de 250 mil reais e cederiam 20% dos lucros ao credor.

Shiba, sensibilizado pela história de vida do casal, financiou um *food truck* para o casal. O investidor ficaria com 60% dos ganhos até o payback ser concluído. A partir daí, o casal ficaria com 100% dos ganhos.

p. O Amor é Simples

A empresa vende vestidos de noivas. Seu diferencial é oferecer as peças dos mais diversos preços. O investimento seria para abrir um Market Place para divulgação de seus produtos. Em troca de 10% de participação no controle da empresa, as empreendedoras pretendiam conseguir um financiamento de 200 mil reais.

Não houve proposta pelo mercado competitivo.

q. Noocity

A empresa vende camas de cultivo urbanas, isto é, um sistema de composteiras com um sistema de irrigação automática acoplada às camas. Para financiar estoques, a empresa demandava 350 mil reais em troca de 10% do controle da empresa.

Não houve propostas pois esse sistema pode ser produzido individualmente pelas pessoas que pretendem cultivar algo em casa. Além disso, o custo de produção e o preço final são muito altos. Em torno de 700 reais por peça. Composteiras caseiras costumam custar uma fração mínima deste valor.

r. Feitosa Gourmet

A empresa produz e vende ketchups de banana. O produto é feito de produtos naturais e sem o uso de conservantes. Para financiar a produção em escala, a empresa precisava de 120 mil reais e cederia 25% de seus ganhos para o investidor.

Carlos Wizard ofereceu sua loja para fazer os testes de vendas. Se o produto tiver boas vendas, seria financiada a produção em escala.

s. Tarte Fit

Produzem e vendem bolos e outros doces de baixa caloria. Objetivam conquistar a demanda que busca por produtos alimentares mais saudáveis. Em troca de 10% nos ganhos da empresa, demandava 100 mil reais para investimentos no aumento do volume de produção.

Não houve proposta devido à impossibilidade de proteger os produtos contra imitadores.

t. Banho Bungee

É um porta-shampoo feito de silicone, em que os recipientes dos produtos podem ficar pendurados enquanto o usuário se banha. Em troca de 40% dos lucros, a empresa demandava 100 mil reais de financiamento para a produção com maior volume.

Primeiramente, Wizard junto a Sorocaba ofereceram os 100 mil reais pelos 40% dos lucros em troca dos locais de venda do primeiro e a divulgação do segundo. Porém, João Appolinário fez uma contraproposta. Ofereceu 150 mil reais por 50% da empresa. Os donos da empresa aceitaram, pois o investidor possui os canais de venda mais interessantes do que os de Wizard em que poderiam oferecer seu produto. Além disso, Appolinário também domina ativos complementares que poderiam ser usados na divulgação do produto.

3.4.RESUMO DA TEMPORADA

Em suma, 22 das 64 empresas participantes do programa receberam investimento. Destas, 7 tiveram o investimento compartilhado entre os tubarões. O “tubarão” que mais investiu durante o programa foi João Appolinário, que financiou metade das 22 empresas que obtiveram sucesso no game show. Ao todo, foram 2 milhões e 850 mil reais investidos. Seguido, então, por Camila Farani que liberou 900 mil reais em 5 das 22 empresas. E os outros, em ordem decrescente de quantidade de investimento: Cristiana Arcangeli, Robinson Shiba, Carlos Wizard e Sorocaba.

O quadro abaixo pretende expor a capacidade de atrair investimentos das firmas e dos investidores quanto à sua estrutura de mercado:

Quadro 2. Investimentos por estrutura de mercado

Estrutura de Mercado	Tipo de produto	Número de Empresas	Empresas investidas	Porcentagem de empresas investidas	Maior investidor (em número total de investimentos realizados)
Oligopólio Concentrado	Bens de capital	1	0	0%	Nenhum
Oligopólio Diferenciado	Bens de consumo duráveis e não duráveis	19	8	42,1%	João Appolinário
Oligopólio Misto	Bens de consumo duráveis	7	1	14,29%	João Appolinário
Oligopólio Competitivo	Bens de consumo não duráveis	15	9	60%	João Appolinário e Cristiana Arcangeli
Mercado Propriamente Competitivo	Bens de consumo não duráveis	20	4	20%	João Appolinário

4. CONCLUSÕES

Para uma análise sucinta e objetiva a respeito dos fenômenos captados pelo trabalho, as conclusões serão divididas em três partes: pelo ponto de vista da estrutura de mercado, dos investidores e dos empreendedores.

Especialmente sob o viés proposto por David Teece (1986) em seu artigo “Profiting from Technological Innovation” é possível observar como os Regimes de Apropriabilidade apertada e fraca e os paradigmas de *design* influenciam nas preferências de investimento.

4.1. Sobre as Estruturas de Mercado: apropriabilidade e diferenciação

Os regimes de apropriabilidade propostos por David Teece (1986) são governados pela natureza da tecnologia implícita nos produtos e a eficácia dos mecanismos de proteção, sejam eles legais ou não. Já os paradigmas de design são resultado da competição através da diferenciação de produtos. Neste caso, a firma que irá gozar dos proveitos gerados por uma inovação será aquela que obter por primeiro o *design* do produto que melhor supre todas as necessidades dos consumidores a respeito deste bem.

Numa estrutura de mercado caracterizada por um oligopólio concentrado, observamos apenas uma empresa participante na primeira temporada do Shark Tank Brasil. Esta firma é a Sustentare G2 Std. Que procura introduzir um produto no mercado que possibilita reduzir os custos de certos testes com substâncias químicas. É possível afirmar que essa firma introduziu uma estratégia ofensiva no mercado, já que ela tentou mudar o padrão produtivo do mercado como um todo através de investimentos em P&D e com objetivo de atingir o topo do mercado. Introduziu um novo produto que poderia vir a se tornar o novo paradigma do mercado. Isso é, a empresa tentou introduzir uma diferenciação em uma estrutura de mercado que não é muito passível de diferenciação, como argumenta Possas (1985). A firma não teve êxito ao conseguir financiamento, pois o mercado possui uma demanda limitada, que cresce conforme o próprio mercado cresce, na mesma proporção. E além do mais, já existem empresas bem estabelecidas no mercado que já detém os lucros do mercado, atrapalhando a capacidade da Sustentare de se estabelecer no mercado.

As empresas situadas em uma situação de Oligopólio Diferenciado foram mais requisitadas a receber investimentos que a do oligopólio concentrado. Isso porque essas empresas possuem uma capacidade de promover uma concentração no mercado via barreiras advindas da escala técnica de produção, porém, sem muita capacidade de diferenciação

relevantes e fortes. A imitação dessas empresas necessita de um grande capital inicial para o início de suas atividades, o que reduz o número de competidores potenciais. Os investidores se interessam por esses mercados pois neles estão protegidos contra ofensivas.

O Oligopólio Diferenciado-Concentrado ou Misto é uma combinação dos dois anteriores, portanto, existem elevadas economias de escala técnica que tornam a entrada no mercado bloqueada, conforme a tipologia exposta em Kupfer (2002). A diferenciação de produtos também é possível sob esta estrutura. Portanto, as barreiras à entrada nesta configuração são as mais altas dentre todas as estruturas aqui expostas. Não existiu muita vontade de investimento nesses mercados porque os capitais demandados para manter uma empresa num mercado como esse são elevados e as estratégias são demasiadamente ofensivas e defensivas. O que se reflete em altos, constantes e repentinos investimentos com P&D. Além disso, os custos de adentrar o mercado são muito altos e seus retornos incertos, já que as estratégias são ofensivas. Essas características demonstraram certo desconforto por parte dos “tubarões” em financiar projetos tão ousados quanto os rotulados nesta estrutura. Em suma, essa estrutura possui um regime de apropriabilidade apertado. O que provavelmente proporciona os maiores lucros se comparado com as outras configurações de mercado devido às barreiras. Porém, é a mais custosa e perigosa de se investir.

As empresas em situação de Oligopólio Competitivo foram as mais requisitadas para os financiamentos. Isso porque essa estrutura propõe uma tendência à concentração. Isto é, esses mercados são caracterizados por empresas dominantes que convivem com empresas menores marginais. Porém, essas empresas pequenas tendem a ser pouco resistentes a estratégias mais ofensivas tanto quanto a escala quanto à diferenciação de produtos. Em suma, os investidores se interessam por essa estrutura porque ela é um estágio em que há disputa por encontrar o *design* dominante do mercado. Portanto, se for uma empresa vinculada aos tubarões que encontre esse *design* ou crie escalas de produção, os credores também irão se beneficiar dos proveitos gerados.

Por fim, as firmas dos Mercados Propriamente competitivos não são requisitadas pelos investidores por serem facilmente copiáveis. O que significa que outras empresas oportunistas são capazes de se fixar neste tipo de mercado mesmo que haja algum grau de diferenciação de produtos. Essa diferenciação não seria suficiente para ser considerada uma barreira à entrada. Estes mercados também não promovem vantagens quanto aos custos de produção, pois não existem barreiras à entrada nestes casos. A apropriabilidade fraca em relação aos proveitos das inovações torna essa estrutura pouco atrativa para os investidores do programa.

4.2.Sobre os investidores: ativos complementares e zonas de conforto

João Appolinário se mostrou como o maior investidor do programa porque a sua empresa possui diversos ativos complementares pertinentes aos empreendedores participantes, conforme proposto por David Teece (1986). Os canais de venda e a propagandas proporcionados pela Polishop são os ativos complementares referentes à distribuição e à divulgação dos produtos. Desta forma, Appolinário tem certa facilidade em proporcionar aos empreendedores contratos que sejam benéficos para ambos os lados. E como a maioria dos produtos que foram financiados pelo empresário são bens de consumo, a estrutura da Polishop se mostra muito propícia para garantir as vendas dos produtos.

Já a segunda maior investidora, Camila Farani fez a maior parte de seus investimentos em produtos que sejam intensivos em tecnologias dependentes de P&D. Já que a investidora tem um grande conhecimento em *start ups* especializadas em tecnologia, Farani se mostrou mais disposta a financiar projetos em que ela pudesse agregar com seus conhecimentos em tecnologias. Isto é, utiliza de seu conhecimento tácito a respeito da indústria tecnológica para proporcionar ganhos para os empreendedores e para si mesma.

Robinson Shiba mostrou uma preferência por produtos que sejam passíveis da criação de franquias. Já que sua empresa, a China in Box é baseada num esquema de franquias. O investidor mostrou-se especialmente interessado em produtos que possuíssem possibilidades de criação de franquias. O tubarão poderia utilizar seu conhecimento em franquias para criar novas redes lucrativas. Em suma, Shiba possui os conhecimentos tácitos em torno da logística de redes de franquias, o que promove uma apropriabilidade apertada para as inovações.

Cristiana Arcangeli demonstrou preferência por produtos ligados à beleza, moda e saúde. A empresária possui os canais de venda e conhecimentos sobre a divulgação destes produtos. Provém, portanto, os ativos complementares necessários a estes produtos relacionados aos setores citados. Além do conhecimento tácito acerca do mercado.

Carlos “Wizard” Martins se mostrou interessado por produtos que podiam ser vendidos em suas lojas da Mundo Verde. Isto é, produtos ligados a alimentação saudável. Nem sempre investiu diretamente nas empresas, mas cedeu lojas para teste de produtos pertinentes a suas lojas. Portanto, Wizard disponibiliza os canais de distribuição de produtos ligados ao mercado de alimentação e saúde.

Por fim, Sorocaba somente investiu em empresas pelas quais ele pudesse utilizar de sua fama como músico para fazer a divulgação dos produtos. Foi o tubarão que menos investiu

durante o programa. Provavelmente isso ocorreu porque poucos produtos fossem pertinentes ao público consumidor de música sertaneja.

Resumidamente, nenhum investidor se sentia confortável em investir em produtos que não tivessem qualquer relação com seus conhecimentos individuais enquanto empresários. Preferiam não arriscar quando acreditavam não entender como agregar positivamente para os projetos.

João Appolinário se destacou demasiadamente no programa pois sua empresa é baseada em vender bens de consumo (duráveis e não-duráveis) no mercado varejista. Já que a maioria dos produtos mostrados no programa se encaixam nestes rótulos, Appolinário teria a vantagem prévia de conseguir proporcionar vendas significativas para os produtos apresentados no programa.

4.3.Os inovadores: Suas estratégias, seu risco e seu retorno

No geral, os empreendedores que se apresentaram frente aos investidores buscavam de certa forma obter acesso aos ativos complementares destes ou buscavam capital inicial para iniciar suas atividades. Percebe-se que as empresas que buscavam este capital inicial não tiveram grandes sucessos em conseguir o financiamento com os tubarões. Estes preferiam investir em empresas que já possuíam influência em seus respectivos mercados. Isto porque o risco envolvido em abrir uma empresa totalmente nova é excessivamente alto, de acordo com o comportamento dos investidores.

De acordo com as estratégias envolvidas nas empresas, tiveram maior sucesso em obter financiamento aquelas empresas que foram pouco ofensivas em relação ao P&D envolvido. Os oligopólios competitivo e diferenciado foram os mais requisitados por parte dos investidores. Nestes mercados, os produtos não necessariamente precisam de investimentos altos em P&D. A eficiência do processo produtivo e o *design* de produto são mais importantes nestes mercados do que a geração constante de novas tecnologias.

Os mercados com as inovações mais radicais como os oligopólios misto e concentrado pouco receberam investimentos. Isto porque em vários casos, os empreendedores buscavam financiamento inicial, o que repeliu os tubarões. Ainda mais, estes mercados têm seu retorno muito incerto e lento, já que o oligopólio competitivo depende do crescimento de sua demanda como um todo para aumentar sua produção e o competitivo depende de altos e constantes investimentos em P&D.

Em suma, as inovações apresentadas no programa que receberam os investimentos não foram as mais radicais. Os investidores não se interessaram em empresas que lhes apresentaram muitos riscos e de retorno muito lento. Eles preferiram retornos mais certos e rápidos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EMPREENDEDORISMO. Shark Tank Brasil – Negociando com Tubarões. São Paulo: 10 de Outubro, 2016. Programa de Televisão.

CAMPOS, A. Ciência, Tecnologia e Economia. In: Pelaez, V & Szmrecsányi, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 137-167.

DEMSETZ, H. Economic, Legal, and Political Dimensions of Competition. Lectures in Economics, Los Angeles, v. 209. 1981.

FREEMAN, C. A Economia da Inovação Industrial. Campinas: Unicamp, 2008.

KUPFER, D. Economia Industrial. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PYNDICK, R. & RUBINFELD, D. Microeconomics. Berkeley: Pearson, 2013.

SCHUMPETER, J. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, J. Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

STIGLER, G. Journal of Political Economy. Journal of Political Economy. Chicago, v. 65, n. 1, fev 1957 p. 1-17.

POSSAS, M. Estruturas de Mercado em Oligopólio. São Paulo: Hucitec, 1985.

POSSAS, S. Concorrência e Competitividade. Tese (Doutorado em Ciência Econômica) – Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, 1999.

Possas, S. Concorrência e Inovação. In: Pelaez, V & Szmrecsányi, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 13-40.

TEECE, D. Profiting from technological innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy. *Revista Brasileira de inovação*. Rio de Janeiro, v. 6, p. 253-279, jul/dez. 2007