



## Construções de Sentido do Empreendedorismo no Reality Show Shark Tank

Walfredo Ribeiro de Campos Junior<sup>1</sup>

ESPM

### Resumo

Em 2015 o *reality show* Shark Tank (Negociando com Tubarões) passou a ser transmitido no Brasil no canal TLC. Esse *reality show* espetaculariza a relação entre empreendedores-investidores, tendo como enfoque o momento de negociação que ocorre após o empreendedor apresentar o seu projeto de empresa, e ofertar uma porcentagem acionária do mesmo para o consumo dos investidores. Esse trabalho propõe investigar os sentidos em torno do empreendedorismo que são produzidos nesse programa, a partir da relação investidor-empendedor.

**Palavras-chave:** comunicação, consumo, empreendedorismo, campo social, *reality show*.

Lançado em 2009 nos Estados Unidos, o programa Shark Tank (Negociando com Tubarões), está na sua sexta temporada, sendo transmitido no Brasil em 2015, a partir da quinta temporada, no canal TLC. Trata-se de um seriado que espetaculariza a relação investidor-empendedor, tendo como principal enfoque o momento em que o empreendedor oferece para os investidores uma porcentagem acionária da sua empresa (ou futura empresa), em troca de um determinado valor financeiro. O objetivo desse trabalho é investigar os sentidos que o processo de avaliação de um projeto constrói em torno do empreendedorismo, bem como colocar em evidência algumas regras e

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP. Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela mesma instituição. E-mail: [wrcampos@gmail.com](mailto:wrcampos@gmail.com)



simbologias que, produzidas por esse programa, dizem respeito ao campo do empreendedorismo.

### **O campo do empreendedorismo**

Bourdieu (2003) propõe que a sociedade é composta por diversos campos sociais pelos quais os sujeitos transitam no seu dia a dia. Cada campo social é formado por um conjunto de agentes (que podem ser pessoas, grupos e instituições), que ocupam posições diferentes, e que estabelecem disputas de interesse em busca dos poderes (econômico, social, cultural e simbólico) e dos privilégios que se fazem ali presentes. Cada agente ocupa uma posição dentro do campo, e sua disputa de interesse ocorre por meio dos poderes e dos privilégios de sua posição. Uma característica importante dos campos sociais é que eles detêm certa autonomia para produzirem seu próprio sistema de regras e simbologias. Nesse aspecto, cada campo social se distingue do outro, de modo que os agentes “iniciantes”, ao entrarem no campo, necessitam aprender as regras e simbologias ali presentes, antes de poderem participar ativamente das relações sociais e das disputas de interesse.

O processo de aprendizado envolve, em muitos casos, a interação com os “sistemas especialistas” de cada campo. Giddens (2002) compreende que na sociedade contemporânea, os sujeitos depositam sua confiança em “sistemas especialistas”, visto que o grau de especialização e de complexidade da nossa sociedade, impossibilita o sujeito de conhecer, por conta própria, o funcionamento da mesma. Desse modo, ele deposita sua “confiança” em pessoas e instituições que – legitimadas pela sociedade – detêm o “saber” sobre um determinado aspecto da vida que o sujeito não domina. Essa confiança é essencial para que ocorra, por exemplo, a divisão de trabalhos, e para que a complexidade da sociedade se mantenha. Dessa forma, os “sistemas especialistas” são agentes que possuem credibilidade social, e que servem como referência para o sujeito lidar com questões do seu cotidiano. Compreendemos que cada campo possui agentes que atuam como “sistemas especialistas” detendo conhecimentos sobre as



regras e o sistema simbólico ali presentes, bem como colaborando para a manutenção e sustentação dos mesmos.

O campo em que o programa Shark Tank atua é o do empreendedorismo, que envolve todos os agentes sociais que direta ou indiretamente se relacionam com essa prática – atuando como empreendedores, investindo em projetos, prestando assistência, fomentando a cultura empreendedora, etc. Esse campo possui sua própria terminologia e o seu próprio sistema de valores, cuja origem advém, em partes, dos mais diversos “sistemas especialistas” – desde o campo de estudos da administração, por exemplo, a empreendedores de sucesso que se apresentam como modelos aspiracionais, etc. Esse campo se manifesta de diferentes formas em cada sociedade em que se faz presente, mas não é raro que agentes do campo do empreendedorismo de uma sociedade venham a influenciar o de outro. Esse é o caso, por exemplo, do programa Shark Tank que formulado dentro de um contexto norte americano, influencia diversos países que o consomem.

O programa Shark Tank pode ser entendido como um “sistema especialista” visto que produz informações a respeito do modo como empreendedores e investidores interagem em uma situação de negociação. Tal informação é apresentada a partir do formato *reality show*, e sua credibilidade é reforçada pelo fato dos participantes do programa serem empreendedores de “verdade”, e os investidores, empreendedores de “sucesso”. No programa, é possível observar dois agentes – que assumem posições diferentes no campo do empreendedorismo – em interação. De um lado têm-se os empreendedores de “sucesso”, que já possuem uma grande quantidade de poderes (econômico, social, cultural e simbólico) e que são apresentados no programa como especialistas na sua área de atuação. São esses empreendedores especialistas que, agora na posição de investidores, possuem o conhecimento de mercado o suficiente para “apostar” se determinado produto/negócio será futuramente um sucesso ou não. Por outro lado, existem diferentes perfis de participantes, desde aqueles que já foram ou são empreendedores de “sucesso”, aos que ainda iniciam nesse campo, e precisam aprender suas regras e simbologias.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

### **Comunicação e o consumo no Shark Tank**

O programa Shark Tank oferece grande destaque às relações de comunicação e de consumo presentes em uma negociação. Em cada programa empreendedores apresentam suas propostas de empresas/mercadorias para os investidores, utilizando-se para tanto de recursos estéticos diversos: a narrativa, o corpo, a voz, o figurino, a ambientação, e algumas amostras do produto a ser comercializado. Após a apresentação, inicia-se um diálogo informal com investidores, que realizam perguntas e tiram dúvidas sobre a proposta apresentada, bem como negociam os valores da possível parceria caso possuam interesse.

Podemos compreender as relações presentes no programa a partir do pensamento de Goffman (1989). O autor se apropria da teoria do teatro para investigar as interações sociais da vida cotidiana, e dessa forma identifica os sujeitos como atores sociais que se colocam entre situações de palco e de bastidores, e que encenam peças para um público, ao mesmo tempo em que são o público de outros atores. Para Goffman, o objetivo principal dos sujeitos é o de ajustar a sua atuação a situação imediata onde se encontram, mantendo a coerência para o público que o observa.

No caso do programa Shark Tank, observamos que os sujeitos assumem papéis diferentes e atuam de acordo com os mesmos. Existem expectativas de ambos os lados quanto aos papéis assumidos, e a todo momento esses papéis são testados quanto a coerência da atuação. Isso se torna evidente no caso dos empreendedores, que precisam agir e se portar como tal, pois, caso o contrário, correm o risco de não conseguirem uma boa parceria; mas também é possível de se observar nos investidores que, por serem apelidados pelo programa como “tubarões”, agem de forma ríspida e provocadora em suas negociações.

Pelo fato de todo empreendedor que participa do programa ter que apresentar a sua proposta de produto/empresa antes de iniciarem as negociações. Observamos que esse empreendedor também assume o papel de “vendedor” e, como tal, passa a fazer parte da construção de valor da sua mercadoria/empresa. Conforme Haug (1997), as





COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

mercadorias, quando são comercializadas, tem a sua estética estrategicamente elaborada visando aumentar o seu valor de troca. Essa dimensão estética não inclui apenas a materialidade da mercadoria, mas também outras formas de comunicação que rodeiam essa mercadoria, como por exemplo a publicidade, a embalagem, e também o endosso do vendedor. Haug (*idem*, p.94) comenta como a imagem publicitária já se encontra ativa nas falas e nos gestos do vendedor, quando este simula estar impressionado com a mercadoria que vende, admirando seus méritos: “De sua máscara (do vendedor) faz parte – enquanto involucro eufórico da preocupação profunda com a realização de seu valor de troca – o entusiasmo com o valor de uso da mercadoria, representado no diálogo da venda”.

O empreendedor, portanto, enquanto ator, encena no Shark Tank o papel de vendedor ao comunicar para o consumo a sua mercadoria. E tal encenação mobiliza outros recursos (como a ambientação, a trilha sonora, o figurino) para construir o “mundo possível” que o seu produto/empresa pretende criar. Conforme Lazzarato (2006, p.98) “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde este objeto existe. Tampouco cria o sujeito (trabalhador e consumidor), mas o mundo onde o sujeito existe”, e dessa forma a empresa mobiliza a imaginação dos sujeitos distribuindo maneiras de sentir para instigar maneiras de viver.

Elaborar o “mundo possível” que sua empresa/mercadoria pretende mobilizar, e apresenta-lo no ato de comunicação, exige do empreendedor, enquanto vendedor, que o mesmo se inspire no contexto sociocultural de sua sociedade, observando o imaginário geral da população, para propor uma nova organização imaginária dentro daquele espaço social. Para Semprini (2006, p.313) “[...] o processo de imaginação deve então se desdobrar em construções organizadas, dotadas de um sentido e de uma atração para os atores”, chamadas de “mundos possíveis”. São essas construções dotadas de sentido que poderão ligar-se ao imaginário geral da população, servindo-lhe de estímulo e dando sentido as futuras ações do sujeito no seu cotidiano. Por causa disso que o empreendedor, enquanto vendedor, é testado na sua capacidade de produzir “mundos possíveis” bem elaborados, e de comunicá-los para o consumo.



Após a comunicação, o empreendedor se depara com o processo de consumo dos investidores. Trata-se de um consumo cheio de significados, visto que, conforme Rocha (2005, p.136): “O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente”, bem como é “o exercício de um sistema classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo”. Desse modo, ser consumido pelos investidores do Shark Tank comunica, dentre outras coisas, uma adequação as exigências do campo do empreendedorismo e do mercado, visto que tais investidores são construídos nesse programa como sendo especialistas em sua área de atuação enquanto empreendedores, e investidores de grande sucesso.

O modo como esse consumo ocorre também influencia na transmissão de sentidos a partir do consumo. Têm-se, por exemplo, produtos/empresas que desde o começo geram grande interesse por parte de todos os investidores e são muito disputados entre os mesmos, comunicando sentidos positivos em torno do empreendedor, da sua mercadoria e da sua comunicação. Por outro lado, existem produtos/empresas que geram nenhum interesse dos investidores, por motivos diversos, comunicando aspectos que não são valorizados pelo campo. Existem também situações de consumo em que o empreendedor aceita uma parceria não tão favorável, pois foi a única proposta que recebeu, o que comunica, para o espectador uma situação possível que o empreendedor pode enfrentar. Cada caso apresentado pelo programa mobiliza sentidos diversos em torno da relação investidores-empresendedores, bem como, em torno das regras e simbologias que se fazem presentes no campo do empreendedorismo.

### **Análise**

Lançado em 2009 nos Estados Unidos, o programa Shark Tank (Negociando com Tubarões), está na sua sexta temporada, sendo transmitido no Brasil em 2015, a partir da quinta temporada, no canal TLC. Esse programa espetaculariza a relação empreendedor-investidor, apresentando ambos em situações de negociação. O que se está em jogo nesse *reality show* é a possibilidade do empreendedor conseguir uma boa



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

parceria com um dos investidores fixos do programa, obtendo não somente auxílio financeiro, mas também conhecimento do mercado, contatos importantes, etc. A simples visibilidade midiática que o programa gera ao empreendedor também é um dos grandes atrativos para a participação.

Cada episódio do programa apresenta cerca de 3 a 4 empreendedores, que exibem seus negócios/futuros negócios a partir de uma apresentação pessoal que mobiliza os seguintes elementos estéticos: a narrativa, o corpo, a voz, o figurino, a ambientação, e algumas amostras do produto a ser comercializado. De vez em quando algumas apresentações fazem uso de recursos audiovisuais, para demonstrarem características do seu produto que são difíceis de serem explicadas no palco. Após feita a apresentação do produto/negócio, iniciam-se as negociações entre os investidores e o empreendedor. Em termos estéticos, tais negociações mobilizam os seguintes elementos: a narrativa, a voz e o corpo; e são organizadas na forma de diálogo informal entre empreendedor e investidor. O programa também traz, nos intervalos das apresentações dos projetos aos investidores, histórias de vida de empreendedores que participaram do programa e, tendo conseguido realizar ou não uma parceria com um dos investidores, produziram mercadorias que tornaram-se um fenômeno sociocultural de consumo. Tais narrativas assumem o papel de histórias de vida exemplares, e demonstram a opinião do programa do que é ser um bom empreendedor.

Nossa análise tem como enfoque duas apresentações de projetos que apareceram no primeiro episódio da quinta temporada do reality show Shark Tank— no caso, o primeiro episódio que passou no Brasil. Escolhemos uma apresentação que resultou em grande demanda por parte dos investidores, mobilizando uma disputa entre eles, e uma apresentação que não foi bem-sucedida, e que gerou comentários negativos.

O primeiro caso diz respeito ao produto BetterLife, uma linha de produtos de limpeza que promete maior eficiência e que não gera efeitos negativos caso seja consumido, por exemplo, por uma criança, evitando dessa forma acidentes. Logo ao adentrar no palco, dois sujeitos empreendedores começam apresentando o valor do investimento que



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

buscam – no caso 400 mil dólares em troca de 7% da empresa. Em seguida, passam a explicar o produto, apresentando seus pontos positivos com bastante entusiasmo. Também utilizam-se de uma estratégia retórica comum às propagandas de produto de limpeza, que é o de fazer um comparativo de performance entre um produto da concorrência e o produto que comercializam. Para tanto, passam um frango cru sobre a superfície de dois azulejos diferentes, medem o quanto que aquela superfície está suja com um aparelho, e fazem mais uma medição, após aplicarem o produto. Dessa forma, fica comprovado a eficácia do produto. Para provar o não perigo que seu produto representa caso seja ingerido, no final da apresentação um dos empreendedores ingere esse produto, concedendo dessa forma credibilidade ao que está sendo ofertado.

Nessa primeira etapa observa-se o empreendedor assumindo o papel de vendedor, utilizando-se de argumentos, bem como de um cenário apropriado, para inserir o investidor (e o espectador) no “mundo possível” que o seu produto/empresa está comercializando. No caso, uma limpeza mais eficiente e sem perigo.

Logo após a apresentação, os investidores realizam diversas perguntas para os empreendedores, todas relacionadas a questões mercadológicas que envolvem o empreendimento. São essas as perguntas: A quanto tempo estão no mercado? Quanto que venderam no ano passado? Para quem vendem? Qual é o preço? Quanto é o lucro? Existe alguma patente?

Os empreendedores respondem de forma direta e segura cada uma dessas perguntas. Em resumo: o produto deles existe a quatro anos, nos últimos doze meses obtiveram 2 milhões e 100 de faturamento, mas o seu lucro líquido é de 5% a 7%, o principal comprador é uma cadeia de mercearias dos Estados Unidos, e existem sim patentes. Algumas perguntas geram alguns outros questionamentos, como por exemplo, porque o lucro é tão baixo – eles respondem que reinvestem tudo na marca –, e se é possível fazer engenharia reversa – e um dos empreendedores, que trabalha a quinze anos como químico, assumindo sua posição de especialista, afirma que é muito difícil e demorado realizar esse tipo de processo. Uma última pergunta é realizada: se vocês estão bem





financeiramente, porque precisam do nosso dinheiro? E os empreendedores respondem que eles estão atrás de parceiros estratégicos para conseguir maior crescimento.

Tendo respondido todas as perguntas, e comprovada a eficiência do seu produto, começam as negociações. No caso, todos os investidores se manifestam, com propostas diferentes. Como característica em comum, todos pedem em troca uma participação acionária maior do que a proposta inicial dos empreendedores (menos um dos investidores, que realiza uma proposta em que irá emprestar dinheiro ao invés de pegar uma porcentagem alta da empresa).

Porém, conforme o número de propostas aumenta, os próprios investidores começam a reformular suas propostas, realizando, por exemplo, parcerias uns com os outros, aumentando o valor ofertado, e/ou diminuindo a porcentagem que se deseja de participação acionária na empresa. Na busca por convencer os empreendedores surgem os seguintes argumentos: eu sou especialista nesse mercado e posso te tornar milionário rápido; você não vai precisar ficar preso a mim; ter uma parceria com qualquer investidor desse programa será benéfico para o seu negócio, entre outros.

Os empreendedores, são bem firmes quanto ao limite que eles aceitam na negociação, e como estão na vantagem, por terem gerado o interesse de muitos investidores, eles conseguem realizar um bom negócio, que chega próximo do valor desejado, apresentado no começo da apresentação.

Observa-se aqui, nesse caso estudado, que os empreendedores realizaram uma boa apresentação e, assumindo a posição de vendedores, não deixaram dúvidas quanto ao produto que comercializavam e o “mundo possível” que pretendem construir. Após a apresentação, as questões realizadas pelos investidores cobraram que os sujeitos encenassem um outro papel, menos vendedor e mais empreendedor, mostrando o domínio que possuíam do sistema simbólico presente no campo, sabendo responder com segurança as perguntas realizadas e apresentando contra-argumentos racionais – baseados em números – às propostas de ofertas que eram apresentadas. É importante ressaltar que a empresa ofertada já possuía grande faturamento, existia a algum tempo,



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

e não apresentava problemas financeiros, além de ter um diferencial protegido por uma patente.

O segundo caso diz respeito ao produto Kymera Bodyboard, trata-se de um “jet ski” diferente, no formato de uma prancha, onde o piloto navega deitado de barriga para baixo. Duas pessoas adentram o palco, o empreendedor (que se veste normalmente) e sua noiva, que se veste com trajes de esporte aquático. No palco tem-se o produto e um telão. A primeira informação que o empreendedor passa é o quanto espera receber nessa em troca de uma porcentagem da sua empresa – no caso, 250 mil dólares em troca de participação acionária de 20%. Sua argumentação gira em torno dos esportes de água: alguns são muito tediosos, outros, como o jet-ski, são muito caros para se manter. Em seguida ele apresenta o seu produto como sendo a solução para esse dilema, e um vídeo é apresentado mostrando uma pessoa utilizando seu produto na prática, na praia, em meio a uma trilha sonora agitada.

Após apresentar o “mundo possível” da sua empresa/produto, o sujeito é questionado sobre algumas questões técnicas do seu produto: a velocidade que ele alcança e o tempo que dura a carga. A velocidade é de 20km/h, e a carga é de apenas 30 minutos, dados considerados baixos pelos investidores. Porém, o empreendedor contra argumenta que na água, a velocidade percebida é alta, e que a carga poderá aumentar no futuro. Depois, começam as perguntas relacionadas a empresa como um todo. Os investidores questionam: quanto tempo ele está no ramo e quantos produtos ele já vendeu. As repostas não agradam os investidores, o empreendedor está a 10 anos projetando esse produto e tudo que tem são apenas alguns protótipos. Isso revolta os investidores, e uma série de outras perguntas são realizadas:

- Porque nunca comercializou isso? O empreendedor queria ter um produto barato para vender para os outros.
- Se conseguisse viabilizar o produto, como pretende vendê-lo? Venda direta pela internet, sendo que sua divulgação estaria centrada basicamente na sua página



do Facebook que tem 6000 seguidores. Essa argumentação gera risadas entre os investidores.

- Se existe alguma patente do produto: o empreendedor afirma que possui uma patente provisória mas que não conseguiu uma oficial por causa da falta de dinheiro.
- Qual o público do seu produto? O empreendedor conta sua experiência no Kickstarter – um site de investimento coletivo – que ele quase conseguiu o investimento, mas que não conseguiu porque várias pessoas não queriam comprar apenas um. Essa argumentação deixa os investidores revoltados, que perguntam o preço do produto, e obtêm como resposta: estimadamente 2500 dólares. Nisso um investidor argumenta: as pessoas comprariam dois produtos com esse valor, sem saber antes se irão gostar de usá-lo?

Feita as perguntas ao empreendedor, começa o momento das propostas. Todos falam que não possuem propostas, e alguns comentários sobre o empreendimento são realizados: Um investidor comenta que gostou do conceito, mas que o fato dele não ter testado com mais gente o deixa preocupado, visto que pode causar acidentes. Outro afirma que a estimativa que o empreendedor colocou de lucro de sua empresa no futuro era muito alto para uma empresa que ainda não realizou nenhuma venda. Um terceiro comenta que fica nítido na apresentação do empreendedor, que ele lida com o seu projeto como um passatempo, ao invés de forçar esforços em tempo integral, e era por esse motivo que ele estava fora da negociação. Outro investidor fez o seguinte comentário:

Jason, você não é um empreendedor, você é um “queredor”, sempre que fazemos uma pergunta empresarial você vem com “mas eu não sei quem quer, mais isso, mais aquilo”. Existe um grande mercado para isso? Você teve muitas oportunidades diferentes de montar o produto e vendê-lo, durante 10 anos. Em 10 anos você não conseguiu descobrir como montar um produto e vendê-lo. Você não é um empresário, você é um aventureiro.



Saiba quem você é, seja quem você é, e encontre alguém para administrar a empresa que não seja eu, eu estou fora.<sup>2</sup>

Com esse caso, observa-se que possuir uma boa apresentação do “mundo possível” da marca é importante, mas apenas ela não é o suficiente para garantir a conquista do investimento. Além de assumir o papel de vendedor, o sujeito deve ser capaz de apresentar-se como um empreendedor eficiente, assumindo para tanto uma postura coerente que envolve: um pensamento mercadológico bem desenvolvido, fundamentações baseadas em experiências práticas, dedicação em tempo integral, ter um produto pronto para ser comercializado, e, a todo momento, a busca por vendas bem-sucedidas.

### Referências

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CASAQUI, V. A invenção de um país de empreendedores sociais: “imagina na copa” e seu projeto de Brasil, In: **Anais do XXIII Encontro anual da Compôs**. Belém, PA, 2014
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. São Paulo: Perspectiva, 1989
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- ROCHA, E. **Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa**. In. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol. 2, n.3, p. 123-138. Março 2005
- SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

---

<sup>2</sup> SHARK TANK, <[https://www.youtube.com/watch?v=s6\\_LobYOHoU](https://www.youtube.com/watch?v=s6_LobYOHoU)>, acessado em 07/2015.