

Videolocadoras: declínio e empreendedorismo

Douglas Klaus Bindemann¹⁵

Resumo

Este artigo tem como proposta analisar o comportamento do mercado das videolocadoras no Brasil, do seu início e auge, ao declínio, devido ao surgimento de novas tecnologias e facilitação do acesso à internet, além de analisar, com foco em conceitos de empreendedorismo, as estratégias que foram, ou poderiam ser adotadas, para que as empresas desse segmento pudessem se manter em um cenário cada vez mais desfavorável. Como resultado do ciclo natural da economia, o segmento das videolocadoras vem sendo afetado pela evolução tecnológica, que traz consigo uma gradativa destruição, que caminha a uma nova era no consumo de audiovisuais. A inovação, porém, é também a alternativa que os proprietários de locadoras veem para continuarem em atividade, apostando em mudanças que ofereçam um serviço distinto e convidativo aos consumidores, que estão com frequência se voltando a métodos mais modernos. Essa é uma das únicas formas de se manter relevante em um mercado visto agora por muitos como retrógrado.

Palavras-chave: Videolocadoras. Empreendedorismo.

¹⁵ Graduado em Informática de Gestão e Especialista em Administração Financeira, Contábil e Controladoria pelo Centro Universitário de União de Vitória - UNIUV.
E-mail: ig.douglas.bindemann@uniuv.edu.br

Video rental: decline and entrepreneurship

Douglas Klaus Bindemann

Abstract

This article aims to analyze the behavior of the video rental stores market in Brazil, from its beginning and peak, to its decline due the emergence of new technologies and facilitated access to the internet, while also analysing through focus on entrepreneurship concepts, the strategies that were or could have been adopted so that companies in this segment could remain working even in an increasingly unfavorabe scenario. As a result of the natural economy cycle, the video rental stores segment has been affected by the technological evolution, which brings with itself a gradual destruction that carries towards a new era in the consumption of audiovisuals. Inovation, however, is also the alternative that video stores owners seek to stay active, betting on changes that offer a distinct and inviting service to consumers who are often turning to more modern methods. This is one of the only ways to stay relevant in a market now seen by many as retrograde.

Keywords: Videostores. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o mercado de videolocadoras teve um crescimento descontrolado em seu início, como afirma Almeida (2003), com milhares de novos negócios sendo abertos, em um curto período de tempo. Essa rápida expansão, passou a incluir como consumidores, pessoas de todas as classes sociais e idades. As distribuidoras de *homevideos*, então capitalizadas, passaram a se fortalecer com o crescimento do setor e a acordar negócios milionários com empresas internacionais do segmento.

De forma análoga ao cenário promissor, caracterizado pelo rápido crescimento, o mercado passou a enfraquecer, devido ao surgimento dos canais de TV por assinatura, da indústria de distribuição de cópias ilegais, das tecnologias que permitem o compartilhamento e acesso rápido a conteúdos audiovisuais, além dos custos, em aumento constante, para a manutenção de uma videolocadora, resultaram, por fim, em uma queda significativa desse mercado. Algumas videolocadoras, porém, mantiveram-se em atividade, apesar da decadência que assolou o setor.

Este artigo buscará analisar os métodos empregados por essas empresas, bem como se existem possibilidades de que as videolocadoras não sejam simplesmente extintas em um futuro próximo, ou se elas estariam apenas adiando o inevitável. Por meio de pesquisa bibliográfica, buscar-se-á analisar o mercado das videolocadoras no Brasil, do seu início e auge, ao declínio e fechamento, devido ao surgimento de novas tecnologias e facilitação do acesso à internet, além de analisar as estratégias que foram, ou poderiam ser adotadas para que elas pudessem se manter ativas no mercado.

Sem um aparente cenário de melhora, as videolocadoras, que outrora eram parte da rotina de muitas famílias, agora se encontram sem muitas alternativas para seguirem neste mercado, que se apresenta cada vez mais limitado, a princípio, como reflexo das bruscas mudanças na forma como as pessoas passaram a consumir o conteúdo antes oferecido por elas. Na medida em que as videolocadoras deixaram de ser o meio mais prático para se obter filmes, elas passaram a perder espaço para outras práticas que, em pouco tempo, moldaram uma nova visão da maneira como a sociedade enxerga tal mercado. Porém, ainda em meio a um cenário completamente distinto, negativamente, em comparação ao de poucos anos atrás, algumas videolocadoras conseguiram continuar com seus negócios.

Partindo desse pressuposto, este artigo buscará analisar o segmento, a partir de três questões básicas: quais os prováveis acertos das vi-

deolocadoras que se mantiveram no mercado? quais os possíveis erros das concorrentes que foram à falência? e até que ponto surtirão efeito as medidas tomadas pelas videolocadoras para permanecerem em atividade? Dessa forma, tem-se como objetivo geral, analisar o comportamento do mercado de vídeolocadoras nos últimos anos e encontrar respostas para a continuidade desse segmento, nas ações empreendedoras aplicadas por algumas das empresas no meio. Assim como estudar o surgimento e funcionamento do mercado de vídeolocadoras, sua expansão, e reação às mudanças no setor audiovisual que o levaram à situação presente e analisar as estratégias adotadas por empresas que continuam atuando no segmento de vídeolocadoras, buscando compreender o que as diferiu das demais que foram à falência, e os motivos dos resultados obtidos por estas.

2 O MERCADO DE VIDEOLOCADORAS

Nos anos 70 foram lançados o *Betamax*¹⁶ e o VHS (*Video Home System*), permitindo que as pessoas pudessem assistir a filmes em casa, caso possuíssem o equipamento adequado para funcionar tais cartuchos de filmes, conteúdos até então disponíveis somente em cinemas. No Brasil, com o lançamento de videocassetes nacionais, em meados de 1984, videolocadoras e lojas do ramo passaram a se tornar extremamente populares, e sólidas oportunidades de negócio (BERLINGERI, 2014).

As videolocadoras tiveram seu auge até parte dos anos 90, quando do surgimento dos DVDs (*Digital Versatile Discs*), embora possuindo maior qualidade e capacidade de armazenamento, trouxeram um dos primeiros fatores que, mais tarde, teriam influência direta no declínio desse mercado: a popularização das cópias ilegais (COSTA, 2007).

Enquanto gradativamente substituíam os grandes acervos de VHS, pela nova mídia, os métodos de proteção por criptografia contra falsificação dos discos estavam sendo superados, ao tempo em que, junto à redução do preço de aparelhos leitores de DVD, o custo de gravadores para esse formato também tornava-se menor.

Em paralelo, o acesso à internet passou a ser menos restrito, e a velocidade de conexão maior, agilizando o *download* e compartilhamento de arquivos dos filmes, também a facilidade de se baixar e instalar *softwares* capazes de copiar e gravar filmes para funcionarem em

¹⁶ Betamax era um formato de gravação em fita caseiro de 12.7 mm idealizado e fabricado pela Sony. É derivado de um formato de fita profissional, o U-matic, com 19.1 mm. Era vendido sob o nome de Betacord pela Sanyo, mas frequentemente era apenas chamado de Beta (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Betamax>).

aparelhos de DVD passou a se tornar prática comum entre as pessoas. A partir de tal ponto, a massificação de cópias não autorizadas de filmes era uma desleal e devastadora concorrente às videolocadoras.

Já presas a um segmento comprometido, as locadoras ainda tiveram o impacto do crescimento dos serviços de TV a cabo, que garantiam aos clientes a experiência de se assistir a filmes, sem a necessidade de saírem de casa, com canais focados em cinema e exibições de filmes frequentes, de todos os gêneros, novos e antigos.

Quando então o surgimento de um novo formato de disco, o *Blu-ray Disc*, alinhando modernos recursos tecnológicos, preços acessíveis e impossibilidade de cópias ilegais, pareceu traçar um novo caminho promissor às videolocadoras, serviços de *streaming*¹⁷ de conteúdo audiovisual, como a Netflix e similares, ganharam força e conquistaram cada vez mais usuários, que passaram a ter a opção de assistir a filmes no momento em que desejassem, de forma legal, utilizando conexão via internet.

De acordo com a União Brasileira de Vídeo (UBV), em 2005, havia 14 mil locadoras no Brasil, enquanto em 2012, ainda conforme a UBV, o número havia caído para 4 mil (BELMONTE, 2014). Na cidade de Curitiba, Paraná, no ano de 2016, encontram-se registradas 319 empresas registradas na Junta Comercial, no ramo de aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares', conforme afirma Moser (2016), embora se estime que aproximadamente 100 estejam ativas, em oposição às 500 locadoras ativas que havia em 2005. Em Campinas, São Paulo, não existem registros de novas lojas no setor, desde 2009, e, em 2014, 37 videolocadoras foram cadastradas, contrastando com o total de 320 empresas que já estiveram ativas (G1 CAMPINAS, 2014). No Estado de São Paulo, entre os anos de 2005 e 2010, o número de videolocadoras caiu de 4.800 para 2.000.

Em contradição às previsões, em 2016, em meio à propagação dos métodos alternativos para o consumo desse tipo de mídia, e da pirataria virtual e física, algumas videolocadoras ainda continuam ativas.

3 EMPREENDEDORISMO

Para este trabalho, alguns conceitos sobre empreendedorismo são necessários. Inicialmente, a afirmação de Schumpeter a respeito da relação direta do empreendedorismo com o desenvolvimento econômico de um país, é de relevância ao mercado das videolocadoras, explorado

¹⁷ **Streaming** é uma tecnologia que envia informações multimídia, por meio da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Exemplo: Youtube (Fonte: <https://www.significados.com.br/streaming/>).

neste artigo, uma vez que, ao definir a inovação como força motriz para o ciclo essencial do capitalismo, a explicação de Schumpeter pode ser utilizada para analisar as razões para esse mercado estar gradativamente desaparecendo.

Essa força que, segundo ele, é uma das responsáveis pela regência do sistema econômico, chamada de Destruição Criativa, expõe o efeito que as inovações produzem no mercado. Novas tecnologias tendem a substituir aquelas outrora dominantes, iniciando um novo ciclo, que, por sua vez, será renovado no momento em que esta última começa a ser deixada para trás. Enquanto algo novo é criado, portanto, outro é destruído. Tais ciclos são os responsáveis em guiar a economia ao progresso. De forma sucinta e com exemplo prático, Blanco (2015), explica:

Nesses ciclos, muita coisa muda: fábricas fecham e outras são abertas, gente é demitida e outras contratadas, mudam os modelos de negócios, as formas de ganhar dinheiro, os hábitos dos consumidores. Quando os discos de vinil foram substituídos pelos CDs, por exemplo, começou uma nova Era para a indústria da música. Os vinis sumiram das lojas e as pessoas aos poucos trocaram as vitrolas por CD players. Mas só até vir o próximo ciclo de destruição criativa, quando os CDs começaram a ser substituídos pelo mp3 e pelo streaming.

Da mesma forma, o *homevideo*, que passou pelo *Betamax*, VHS, DVD e *Bluray*, perde agora espaço para o streaming e outras formas de consumo de mídia audiovisual.

O cenário, porém, não deve ser por completo negativo. Balonas (2013), comenta sobre a área de publicidade: “[...] o tempo traz sempre alguma serenidade. E capacidade de repensar as coisas. Hoje, parece ser evidente que os novos meios – sobretudo os meios *online*, interativos ou não – precisam dos meios ‘velhinhos’ para chegar às pessoas”. Em certos casos, algumas formas que passam por uma evolução aparente, mostram-se, portanto, ainda dependentes daquilo que já as fez eficientes antes, de forma a coexistirem para funcionarem. A publicidade é citada por ela como um exemplo, em que, após o predomínio dos meios tradicionais como televisão, imprensa, rádio e *outdoors*, o mercado voltou-se ao digital, *online* e interativo:

A inevitável substituição de que falava Schumpeter parecia ameaçar as velhas rotinas de comunicação, confortavelmente instaladas nas agências de publicidade do início deste século. A publicidade, tal como a conhecíamos, pa-

recia ter os dias contados, num claro processo de destruição criativa. Ao mesmo tempo, as agências pareciam um pouco baralhadas com todas estas novidades e, sobretudo, por terem que sair da sua zona de conforto – o clássico anúncio. Destruição criativa, pois então.

Em contradição, um anúncio *online* pode facilmente deixar de ser percebido em meio a milhões de dados trafegados, não sendo previamente construída a marca em questão anunciada, ou não tendo a divulgação de sua proposta de valor nos locais habituais por onde as pessoas passam, por exemplo, antes destas virem o anúncio em um monitor. “Um site apresenta um aumento exponencial de visitas após o tema ser alvo de uma campanha na televisão”, pondera Balonas (2013).

Traçando um paralelo ao mercado de videolocadoras, não há como afirmar uma relação de co-dependência entre as tecnologias atuais e as que fizeram as locadoras se erguerem, mas o paralelo entre o *online* e *offline*, tangível e virtual, pode ser traçado quanto às razões para fidelização de alguns clientes, de acordo a entrevistas feitas pelo Uol Cinema e pelo Folha Online (COLOMBO, 2015).

O distanciamento da mídia física, a ausência das conversas sobre filmes e séries, a eliminação completa da busca entre as prateleiras, além da substituição de qualidade pela praticidade da digitalização, cria, junto à virtualização do audiovisual, um valor descartável, a que os donos de videolocadoras mantêm-se opostos, e o qual seus clientes maiores, movidos pelo gosto por cinema, evitam (COLOMBO, 2015).

Manter-se apenas com um pequeno número de bons clientes, porém, não é uma opção viável para manter uma empresa ativa por muito tempo. Por tal motivo, algumas videolocadoras estão expandindo seus negócios ou buscando alternativas, para desenvolver um lado empreendedor, paradoxalmente conversando com o conceito de inovação apontado por Schumpeter, citado no início deste tópico.

Segundo Dornelas (2003), a definição de empreendedorismo está calcada na inovação, sendo ele uma forma de comportamento que permite o trabalho em busca de um objetivo comum, que é a identificação de novas oportunidades de negócios. O essencial para a inovação, segundo Martins (2012), é o desejo de alcançar seus objetivos, não importando as dificuldades, e preparando-se para mudanças.

Os empreendedores [...] aprenderam a sonhar acordados. Isso significa sonhar com pé no chão e ter uma consciência constante de renovação pessoal, sem receio de abandonar antigos modelos mentais enraizados em seu subconsciente

ao longo dos anos e de substituí-los por uma nova dimensão emocional e espiritual (MARTINS, 2012, p.74).

Em meio à crise desse segmento, continuar com o trabalho de videolocadoras, portanto, é uma escolha sustentada por elementos comuns a quem é empreendedor, conforme lista Freire (2005, p.5):

- Moderação na ambição por dinheiro: Paradoxalmente, a maioria dos estudos mostra que apenas 20% dos empreendedores consideram que o dinheiro é sua principal motivação [...];
- Paixão: empreender é dedicar manter, corpo e alma ao projeto durante todo o tempo, embora isso possa afetar um pouco as amizades e as relações familiares;
- Deleita-se com o caminho: os grandes empreendedores encontram um curioso equilíbrio entre a dureza da superação dos obstáculos e o prazer e o humor de desfrutar de cada passo dado;
- Determinação: os grandes empreendedores se dão o tempo necessário à tomada de decisões, mas, quando as tomam, mostram grande segurança e firmeza em suas ações;
- Otimismo e sonhos: todos têm uma clara visão e uma esperança sobre até onde podem e querem levar seu futuro e o de sua empresa;
- Responsabilidade incondicional: diferentemente dos que assumem o papel de vítimas, que vivem culpando a conjuntura e justificam “o que não fazem” com o “que lhes fazem”, os grandes empreendedores atuam como protagonistas e assumem uma responsabilidade incondicional face a seu destino. Sua atitude mais característica é: “Dado o contexto com que me deparo, como devo reagir?”. Isto lhes dá um sentido de compromisso que os torna capazes de superar os obstáculos.

Essas qualidades inerentes a bons empreendedores são parte da razão pela qual algumas videolocadoras ainda estão em funcionamento. Em um ramo debilitado, especialmente, a ambição por dinheiro definitivamente não pode estar envolvida, e as decisões em relação ao negócio devem ser feitas com a estima de quem dá àquilo a devida importância e dedicação, aliada ao otimismo de conseguir prosperar, mesmo em meio às dificuldades encontradas.

3.1 EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE VIDEOLOCADORAS

Do início ao seu auge, as videolocadoras eram, de certa forma, negócios lineares, que surgiam e operavam de maneira padrão. A partir do momento em que essa estrutura foi abalada pela introdução de novas formas de consumo de audiovisuais, os proprietários dessas empresas viram-se obrigados a tomar atitudes diferentes frente às demandas do mercado.

Tais atitudes foram baseadas, em essência, em parte, apresentadas no tópico anterior que caracterizam um empreendedor, entre elas a paixão, neste caso por filmes, e a inovação pela diversificação de seus negócios. Conforme Moser (2016), “[...] algumas locadoras resistem apostando em estratégias como diversificação de novos produtos e serviços, segmentação do acervo e, principalmente, na relação com clientes que ainda valorizam o ritual de procurar filmes em suas prateleiras”.

Para Antunes (citado por SILVA, 2015), o foco não é mais enxergar sua empresa apenas como uma locadora, mas uma loja especializada em cinema. A transformação do mercado é uma perda cultural, uma vez que a internet e os demais meios alternativos às videolocadoras oferecem conteúdo guiado pela audiência. A especialização, nesse caso, consiste não somente em um acervo com filmes que possam se tornar praticamente inacessíveis com a extinção das locadoras, mas também na venda para colecionadores de filmes difíceis de serem encontrados, raros ou antigos.

O atendimento pessoal, as conversas com o cliente junto às dicas de filmes e a satisfação dos clientes com a experiência proporcionada pela loja, é outro diferencial contrastante à interação virtual e inexistente fora das locadoras. Gomes (citado por SILVA, 2015), partindo desse pressuposto, sugere-se o aproveitamento dessa vantagem por meio de ações efetivas que visem proporcionar experiências coletivas em um ambiente diferenciado, como exemplifica Gomes: “um café [...] temático junto à loja, para [...] passar filmes para serem depois discutidos”.

De acordo com Abreu, em entrevista para Colombo (2015), a atenção deve ser voltada à drástica mudança no comportamento dos consumidores, que está inviabilizando os negócios. “Não acho que seja apenas culpa da pirataria e do *streaming*, ou mesmo de crise econômica.”, diz ela: “O que acho grave é que o tempo das pessoas hoje em dia se fragmentou. As redes sociais ocupam muito tempo das pessoas, ninguém mais parece ter tanta disponibilidade para consumir filmes como tinha antes”. Utilizando-se dos conceitos de inovação e empreendedo-

risimo, então, os donos desse tipo de negócio precisam pensar em formas de reestruturação, para reconquistar um público antes frequentador das videolocadoras.

Para Coelho (2016)¹⁸, proprietário da locadora Star Video em Porto União, Santa Catarina, a mudança no comportamento dos clientes é também algo que o levou a tomar atitudes para melhorar o número de locações. *“Antigamente as pessoas costumavam passar tempo entre as prateleiras escolhendo filmes”*, comenta, em referência também à exigência atual dos consumidores para que se tenha o filme em procura. *“Devido ao acesso à internet e a facilidade de compartilhamento de informação, as pessoas vêm à locadora geralmente para alugar a um filme específico, trazendo o nome do ator, imagem da capa, enfim”*. Por isso Coelho busca sempre manter nas prateleiras os filmes mais atuais possíveis, que, segundo ele, são os mais procurados. Seguindo o pensamento de manter-se atual, a Star Video é agora a locadora da região com maior número de discos *BluRay*, o que a diferencia das demais e garante preferência dos consumidores.

Coelho também adotou uma visão de que há mais vantagem em locar grande quantidade de filmes, do que cobrar caro para tentar lucrar com uma locação: *“[...] Por isso fazemos um preço baixo, deixamos o pagamento mais flexível, e também fazemos promoções onde se pode alugar inclusive lançamentos por R\$ 1,50. Nenhuma outra locadora da região faz isso, e é uma estratégia que sempre atraiu clientes e nos trouxe resultados, em especial, durante a crise, que fez com que os concorrentes preferissem aumentar seus preços. É cobrar menos para ganhar mais”*, observa. Entre as ideias para manter clientes, uma promoção em particular, que presenteava com uma pizza a pessoa que alugasse um determinado número de filmes, foi extremamente efetiva, conforme o dono da locadora. *“Penso até em expandir e começarmos a fazer nossas próprias pizzas”*, diz.

Não se permitir estagnar é uma atitude importante, que funciona junto aos conceitos de empreendedorismo, propagando a reinvenção como a chave para quem quer sobreviver no mercado. Algumas locadoras passaram a não somente alugar, mas também a vender filmes, além de outros produtos relacionados, como camisetas, pôsteres, bonecos, canecas e demais. A união das velhas práticas, com as novas, vindas com a tecnologia, também inspiraram alguns donos, que pensam em facilitar as locações por meio do uso de aplicativos de celular pelos seus clientes, e fazer a entrega dos filmes em domicílio.

¹⁸Entrevista concedida em 19 de outubro de 2016.

O cenário pouco favorável não implica necessariamente perda, uma vez que para a cultura empreendedora, as crises podem ser momentos de oportunidade. Como afirma Guibert (ENDEAVOR, 2015): “[...] mar calmo nunca fez bom marinheiro”, e as dificuldades do mercado podem trazer grandes mudanças.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado do ciclo natural da economia, o segmento das videolocadoras vem sendo afetado pela evolução tecnológica, que traz consigo uma gradativa destruição, que caminha a uma nova era no consumo de audiovisuais. A inovação, porém, é também a alternativa que os proprietários de locadoras veem para continuarem em atividade, apostando em mudanças que ofereçam um serviço distinto e convidativo aos consumidores que estão, com frequência, voltando-se a métodos mais modernos. Essa é uma das únicas formas de se manter atuais em um mercado visto agora por muitos como retrógrado.

As videolocadoras que se mantiveram em atividade conseguiram esse feito em razão de não se permitirem ficar presas ao passado, enquanto o mercado exigia mudanças. Acompanhando as novas tecnologias, grande parte dos proprietários que obtiveram sucesso buscaram em discos de maior qualidade de som e imagem, a solução para a queda do número de locações, além de inovar, oferecendo diferentes serviços, como venda de material relacionado ao cinema, ou venda de filmes e séries, por exemplo. A diversificação do catálogo foi também algo que influenciou na continuidade de algumas empresas desse segmento, permitindo aos clientes encontrar conteúdos que não estão disponíveis por meio de outras ferramentas como o *streaming*. Outro fator significativo é a valorização do cliente, cujo costume de alugar não se resume apenas nas razões citadas acima, mas também ao contato com outras pessoas, às conversas sobre filmes e ao gosto pelo ritual da locação, tratado distante de ser a inevitabilidade que era para se consumir esse tipo de conteúdo.

O erro das concorrentes que foram à falência foi, principalmente, não dar a atenção devida, e não tomar atitudes em relação à abrupta transição do mercado, no que se refere às maneiras como o audiovisual é consumido. Enquanto algumas empresas procuravam tornar-se espaços de entretenimento, buscando dobrar o tempo de permanência dos clientes nas lojas (BOTELHO, 2008), investiam em produtos modernos, ou atualizavam seus negócios também para endereços virtuais na internet, outras empresas, que não se adaptaram à nova relação das pessoas com essas mídias, foram a cada dia enfraquecendo e perdendo relevância em meio às alternativas de consumo.

O efeito das medidas empregadas pelas videolocadoras para se manterem no mercado, porém, não significa retomada de força desse segmento. Embora ainda haja um número grande de pessoas que prezam os velhos hábitos que envolvem a locação de filmes, seja pela nostalgia, pela aversão aos meios ilegais de se consumir esses produtos, pela variedade, qualidade, gosto pela mídia física, ou demais motivos, o mercado já deixou de ser promissor e o número de locadoras abertas caiu drasticamente.

As maneiras de se assistir a filmes, séries e afins, atualmente são inúmeras, fazendo com que cada meio, seja ele por *streaming*, cinema, televisão, seja pela locação em videolocadoras, tenha de se adaptar, de certa maneira, às preferências dos consumidores. O prognóstico é que o número de videolocadoras continue a diminuir, mas, devido ao cuidado e atenção dado por alguns proprietários, garantindo serviços de qualidade e variedade que agradam a seus clientes, não desapareçam por completo, ao menos em um futuro próximo.

5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. **Cinema**: desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BALONAS, S. **Destruição criativa?** Público Comunicação Social SA. Disponível em <<https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/destruicao-criativa-1590360>>. Acesso em 16 set. 2016.

BELMONTE, R. **Da popularidade à raridade**. Disponível em: <<http://jornalismoeconomico.uniritter.edu.br/?p=368>>. Acesso em: 10 de setembro de 2016.

BERLINGERI, Breno. **Videolocadoras**: um ramo em extinção. Disponível em: <<http://www9.unaerp.br/age/reportagens/59-videolocadoras-um-ramo-em-extincao>>. Acesso em: 5 out. 2016.

BLANCO, G. **O que é destruição criativa**. Academia Draft. Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-destruicao-criativa>>. Acesso em: 5 out. 2016.

BOTELHO, F. Videolocadoras em busca do final feliz. **IstoÉ Dinheiro**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20080130/videolocadoras-busca-final-feliz/12645>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

COLOMBO, S. Uma ditadura cinematográfica está se impondo. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1721632-uma-ditadura-cinematografica-esta-se-impondo-diz-dona-da-locadora-2001.shtml>>. Acesso em: 5 out. 2016.

COSTA, F. C. da. 2007. **A pirataria e o declínio do mercado de videolocação**. 34f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 1986.

ENDEAVOR. **O empreendedor de 3 mil sócios - Guibert Englebienne, Globant**. Endeavor. Disponível em: <<https://youtu.be/paTDSx-tyNU>>. Acesso em: 18 out. 2016.

FREIRE, A. **Paixão por empreender: como colocar suas ideias em prática**. Elsevier Editora Ltda, 2005.

G1 Campinas e Região. Videolocadoras improvisam novos serviços para driblar crise do setor. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2014/01/videolocadoras-improvisam-novos-servicos-para-driblar-crise-do-setor.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.

HENRIQUE, Luiz. **Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século XXI**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>>. Acesso em: 5 out. 2016.

MARTINS, Carlos Wizard. **Desperte o milionário que há em você**. São Paulo: Gente, 2012.

MONTEIRO, R. Como as locadoras de vídeo tentam se reinventar para sobreviver. **Diário Gaúcho**. Disponível em: <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/05/como-as-locadoras-de-video-tentam-se-reinventar-para-sobreviver-4762695.html>>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

MOSER, S. Era das videolocadoras se aproxima do fim. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/era-das-videolocadoras-se-aproxima-do-fim-3dhyx3krbrz96jk7ba6o882kn#social2_comentario_form>. Acesso em: 10 set. 2016.

SCHOLZ, Cley. ...E o vento levou mais uma videolocadora do mercado. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,e-o-vento-levou-mais-uma-videolocadora-do-mercado,1559278>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SILVA, H. P. **Baixas simultâneas no mercado de videolocadoras entristecem cinéfilos**. Hoje em Dia. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/almanaque/baixas-simult%C3%A2neas-no-mercado-de-videolocadoras-entristecem-cin%C3%A9filos-1.349639>>. Acesso em: 10 de setembro de 2016.
