

MÍDIA STREAMING E PIRATARIA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ANIME NO BRASIL

Streaming Media and Piracy: Anime Consumer Behavior in Brazil

Brennda Evaristo Hipólito¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-4494>

E-mail: brennda.hipolito@gmail.com

Keysa Manuela Cunha de Mascena¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0844-500X>

E-mail: keysamascena@unifor.br

¹ Departamento de Administração, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Brasil

Resumo

Este artigo tem por objetivo descrever a percepção do consumidor sobre o processo de compra de animes em mídia *streaming* e plataforma ilegal. O comportamento do consumidor foi investigado utilizando-se as etapas do processo de compra em relação às diferentes plataformas de animes, buscando conhecer suas preferências e percepção acerca das mídias *streaming* e pirata. Realizou-se uma *survey* com uma amostra de 252 respondentes. O estudo aponta que a relação dos consumidores de animes com as plataformas legais e ilegais é complexa. Os assinantes de serviços não abandonam o uso da pirataria, enquanto aqueles que utilizam apenas as plataformas ilegais afirmam, em

Abstract

This paper aims to describe the consumer's perception of the anime purchasing process in streaming media and illegal platform. Consumer behavior was investigated using the stages of the purchasing process in relation to the different anime platforms, seeking to know their preferences and perception about streaming and pirate media. A survey was conducted with a sample of 252 respondents. The study points out that the relationship of anime consumers with legal and illegal media is complex. Service subscribers do not leave the use of piracy, while those who use only illegal platform are mostly not interested in subscribing to a service because free options exist, even if they are illegal. This study reveals

maioria, não se interessar por assinar um serviço haja vista a existência das opções gratuitas, mesmo que sejam ilegais. Esse estudo revela o posicionamento e percepção do consumidor quanto à mídia pirata e pode contribuir para pesquisas em diferentes tipos de entretenimento digital.

Palavras-chave: Processo de Compra, Animação Japonesa, Plataforma ilegal, Indústria de Entretenimento.

consumer positioning and perception about pirate media and may contribute to research on different types of digital entertainment.

Key-words: Purchase Process, Japanese Animation, Illegal Platform, Entertainment Industry.

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

Devido a revolução digital, o mercado de audiovisual vem sofrendo mudanças em todos os seus processos. Se antes o consumidor estava preso às grades de programação dos canais de televisão, agora ele dispõe de meios para assistir o que quiser, onde quiser e quando quiser. Através de catálogos virtuais que dão ao consumidor liberdade para escolher e controle sobre o que assistir (Saccomori, 2015). Sendo assim, a indústria do entretenimento tem levado seu conteúdo para diversas plataformas, a fim de atingir o máximo de pessoas. Seja por meio da televisão, do cinema ou da Internet, o consumidor dispõe de uma variedade de opções para consumir entretenimento (Curi, 2012). Com a melhora do acesso à Internet no Brasil, o consumo de entretenimento via streaming cresceu. Essa tecnologia permite o consumo de filmes e séries de acordo com as preferências do cliente desde que possua um dispositivo compatível e com acesso à Internet (Coutinho, 2014).

Dentro desta perspectiva segmentada, tem-se o mercado voltado para o consumo de animes, como são conhecidos os desenhos animados japoneses. A aproximação histórica entre Brasil e Japão faz das terras brasileiras um solo fértil para receber os produtos culturais japoneses (Brito & Gushiken, 2011). Pode-se dizer que o Brasil é um dos mercados mais auspiciosos para o anime.

Os animes iniciaram no Brasil por volta da década de 1960 (Goto, 2018). Foi nos anos 1990 que ganharam mais visibilidade no Brasil, com diversas séries sendo exibidas na televisão aberta, sendo Os Cavaleiros do Zodíaco a principal série disseminadora da fama do anime no Brasil (Faria, 2008). Apesar do histórico de sucesso entre o anime e o Brasil, a partir do ano de 2004 a televisão começou a fechar suas portas para este tipo de produto, removendo-o quase que totalmente das grades de programação (Exorbeo, 2016). Mas essa retirada significativa do anime da televisão não cessou seu consumo pelos brasileiros. Pouco desejados pelas emissoras, os animes alcançaram altos índices de consumo através da Internet. A popularização do acesso à banda larga faz com que esse se tornasse o principal meio de consumo das animações (Brito & Gushiken, 2011). Se os fãs de animes estavam presos às decisões das mídias tradicionais para assistir à essas séries, passaram a contar com o trabalho engajado de amadores que compartilham esses conteúdos traduzidos na Internet (Freitas & Bittencourt, 2015).

Ademais, o comportamento de fã de determinado entretenimento leva ao consumo de uma gama de produtos e serviços relacionados, bem como à uma cultura de comunidade e compartilhamento entre fãs (Galvão, Pépece, & Mota, 2018). Existem diversos sites de difusão amadora que transmitem animes legendados e dublados no Brasil, as chamadas fansubs. Porém, não é apenas a plataforma ilegal que atende ao consumidor de animes. Atualmente, empresas têm explorado legalmente a transmissão de animes através de serviços de streaming, tais como Netflix e Crunchyroll (Freitas & Bittencourt, 2015).

Mesmo com as vantagens que um serviço de streaming oferece, como a segurança dos dados e a possibilidade de acessar seu conteúdo por diversas plataformas, o mercado legal de transmissão sofre com a disponibilização gratuita e ilegal via Internet (Cardoso, 2016). O consumidor se inclina aos produtos piratas por razões como falta de recursos financeiros, facilidade de acesso e maior variedade

de conteúdo. Há também aqueles que veem a pirataria como uma forma de se rebelar contra a indústria do entretenimento que, segundo eles, abusa da lei dos direitos autorais para enriquecimento (Cesar, 2013). Porém, registra-se que o Brasil perdeu R\$ 146,3 bilhões em 2017 devido à pirataria e é o quarto país no mundo que mais acessa conteúdos ilegais na internet (Musso, 2018). A pirataria vem ocasionando prejuízo não só para produtores de conteúdo, mas para a sociedade em geral, e entender o comportamento do consumidor com relação aos produtos piratas pode levar à redução do consumo de plataformas ilegais (Grohmann et al., 2015).

Nesse contexto, torna-se importante compreender o comportamento do consumidor e, especificamente, o processo de compra do consumidor de animes, devido sua relação com o consumo em plataformas ilegais. Abordar esse processo pode auxiliar no entendimento de como a disponibilização ilegal de séries de anime no Brasil tem influenciado na não realização da compra legal desse produto.

Este artigo tem por objetivo descrever a percepção do consumidor sobre o processo de compra de animes em mídia streaming e plataforma ilegal. A contribuição do estudo está na discussão sobre o consumo de plataforma legal e pirata, um tema presente no cotidiano dos brasileiros e com relevância para ser discutido e analisado em diferentes contextos. O foco do estudo está no consumo através da Internet, em sites e plataformas streaming. Esse estudo apresenta o posicionamento e percepção do consumidor quanto às plataformas piratas e pode contribuir para pesquisas em diferentes tipos de entretenimento digital.

Essa pesquisa também contribui ao estudar um contexto pouco explorado em pesquisas acadêmicas, porém com crescente interesse por consumidores: os animes ou animações japonesas. Ampliar o conhecimento sobre o comportamento de compra na indústria de entretenimento permite que as empresas de transmissão desses conteúdos compreendam melhor seu consumidor. Além disso, em uma perspectiva transmidiática, outros tipos de negócio que trabalham com as marcas das séries animadas podem se beneficiar, como lojas que comercializam figuras de ação de personagens, organizadores de eventos culturais, lojas de camisetas personalizadas e outros.

REFERENCIAL TEÓRICO

Processo de compra

Este estudo busca descrever o processo de compra de animes. O processo de compra pode ser dividido em três etapas: pré-compra, compra e pós-compra. O primeiro estágio inicia quando o consumidor identifica uma necessidade, seguindo para a busca por informações acerca do produto que pode suprir tal necessidade, feito isso o consumidor avaliará as alternativas presentes no mercado. O segundo estágio é a compra propriamente dita, quando o consumidor decide qual produto adquirir e executa a compra. No último estágio ocorre a avaliação dos resultados da aquisição do produto (Banov, 2017).

O processo de compra inicia quando o consumidor é incomodado por uma necessidade ainda não atendida. O papel das organizações não deve ser o de criar necessidades, mas identificar as necessidades mais profundas do consumidor para desenvolver produtos para satisfazê-lo (Merlo & Ceribeli, 2014). A necessidade pode surgir por diversas causas. Produtos consumidos frequentemente são substituídos logo que o último adquirido for consumido. Mudanças nas circunstâncias, como novo emprego, divórcio, casamento despertam novas necessidades de consumo. A compra de um produto pode despertar a necessidade de adquirir outro. Algumas questões que envolvem a necessidade são ainda mais latentes e são alteradas de acordo com a forma que são interpretadas pelo sujeito (Las Casas, 2013)

Percebida a necessidade, o consumidor levanta informações sobre os produtos e marcas no mercado que sejam capazes de satisfazê-lo. Tais informações subsidiam sua escolha, uma vez que o permitem comparar as opções (Merlo & Ceribeli, 2014). São muitas as opções de fontes externas de informação sobre produtos, como vendedores, propagandas, materiais promocionais, amigos e pessoas do ciclo de convivência, entre outros (Las Casas, 2013). O consumidor também pode recorrer a sua memória para extrair dados de produtos outrora utilizados, chama-se este processo de busca interna. As experiências positivas ou negativas com determinado produto servem de fonte de

informação para decisões de compra futuras. Porém, a busca interna não se limita apenas àquilo que o consumidor vivenciou no uso do produto. A recordação de uma propaganda, de uma notícia ou a recomendação de um conhecido recebida anteriormente também ficam guardadas em sua memória (Merlo & Ceribeli, 2014).

A avaliação de alternativas é o próximo passo, onde o consumidor avalia as alternativas de produtos e marcas com base no levantamento de informações feito anteriormente. Inicialmente, o consumidor realiza a filtragem inicial, descartando alternativas, mesmo sem realizar uma pesquisa mais profunda. Então segue o processo de descarte, removendo marcas que não atenderam a qualidade desejada (Merlo & Ceribeli, 2014).

De acordo com Giglio (2010), a compra propriamente dita é o momento mais importante do relacionamento entre fornecedor e consumidor, sendo o momento em que ocorre a troca de valor, buscando a satisfação mútua. No entanto, podem ocorrer empecilhos no momento da compra que levem o consumidor a adiar sua aquisição. A falta de tempo e o excesso de ocupações que o impedem de levantar mais informações sobre o produto, problemas financeiros no período, dúvidas acerca da necessidade do produto, o risco de efetuar tal compra e optar pelo produto da concorrência são fatores que levam o consumidor a adiar a compra (Las Casas, 2013).

A última etapa é o pós-compra. Conforme Linz e Santos (2015), após a compra o consumidor pode desenvolver comportamentos distintos. O estado desejado é a satisfação, quando a compra gera emoção positiva provocando no cliente um momento de felicidade pela aquisição recém realizada, que o induz a compartilhar com as pessoas de seu convívio o acerto da compra. Com o passar do tempo, a tendência é que a euforia diminua, podendo também ocorrer arrependimento, assim surgindo uma nova necessidade.

Fatores que influenciam a compra

A psicografia apresenta a descrição dos consumidores com base em seus traços psicológicos e comportamentais. Ela considera os valores, personalidade e o comportamento do consumidor em relação a determinado produto, observando seu padrão de uso, opinião e emoções (Hoyer & Macinnis, 2011). Nesse escopo, diferentes aspectos influenciam o comportamento de compra dos indivíduos.

Os valores de um indivíduo influem em seu comportamento de compra, pois são os valores que norteiam o que, para aquele consumidor, é correto adquirir ou não. Seus valores podem estar voltados para a posse ou para preservar o meio ambiente, por exemplo, em cada caso o comportamento de compra será diferente (Hoyer & Macinnis, 2011).

Solomon (2016) lista as relações que uma pessoa pode desenvolver com um produto, as quais se discutirá a seguir. A ligação de autoconceito, onde o produto contribui para firmar a identidade do usuário. A ligação nostálgica, o produto liga o consumidor ao seu passado. Na ligação de interdependência o consumidor se utiliza do produto diariamente. Quando o produto está relacionado ao afeto, a paixão ou qualquer emoção intensa, diz-se tratar de uma ligação de amor.

Banov (2017) define que os fatores extrínsecos como as condições externas ao consumidor que influenciam em seu comportamento, contribuindo para identificação de segmentos, os quais permitem aos estudiosos elaborar e desenvolver produtos para tais segmentos. Um exemplo disso são os fatores demográficos, cujos agentes mais relevantes para o marketing são o gênero, a idade e o ciclo de vida familiar.

Dentro da perspectiva extrínseca, temos a influência dos grupos sociais. Indivíduos parecidos tendem a ter a mesma visão de mundo, interagem com frequência, desenvolvendo fortes ligações. Espera-se que membros de um mesmo grupo valorizem as informações trocadas entre si. No entanto, deve-se levar em conta o grau de identificação que o consumidor possui com determinado grupo. Uma pessoa pode pertencer a um grupo, mas não o enxergar como referência. Logo, a influência que o grupo exerce sobre o indivíduo é medida por seu grau de identificação com tal grupo (Hoyer & Macinnis, 2011).

Animes

Anime ou animê é como os japoneses se referem aos desenhos animados, independente da origem. Porém, no ocidente, utiliza-se esta palavra para designar exclusivamente os desenhos feitos no Japão (Barros & Hora, 2013). O anime se tornou "(...) uma investida comercial de sucesso no mercado mundial de entretenimento" (Barros & Hora, 2013). Movimentando mais de 1 bilhão de dólares por ano com uma produção de cerca de 2.500 episódios (Goto, 2018).

Os animes chegaram ao Brasil durante a década de 1960, mas somente nos anos 1990 ganharam alta visibilidade no cenário nacional, com diversas séries sendo exibidas na televisão aberta. Tendo sido *Os Cavaleiros do Zodíaco*, o principal responsável pelo crescimento da popularidade dos animes no Brasil (Goto, 2018; Faria, 2008). Foram exibidos em emissoras de grande porte da TV aberta, como Manchete, Band, SBT, Record e Globo (Gonçalves, 2014). Na TV por assinatura ganharam a programação dos canais infantis Cartoon Network e Fox Kids. Havia até mesmo um canal exclusivo para a transmissão de animes, o Animax (Exorbeo, 2016). No entanto, apesar de tamanho sucesso, o anime perdeu espaço na televisão brasileira ainda no início dos anos 2000, saindo gradativamente das grades de programação (Exorbeo, 2016). Até mesmo o Animax teve sua programação modificada, até ser encerrado em 2011. Enquanto a TV aberta buscava por programas mais adultos, os canais fechados trocaram os animes por obras voltadas para um público mais infantil (Gonçalves, 2014).

Os animes ainda estão presentes em alguns canais de televisão, como é o caso da Rede Brasil que possui um bloco dedicado exclusivamente a transmissão de animes (Crunchyroll, 2018). Porém, é através do streaming que o anime encontrou espaço no Brasil. Empresas têm explorado sua transmissão através de plataformas como o Netflix e o Crunchyroll — sendo o último totalmente dedicado às produções japonesas (Freitas & Bittencourt, 2015). Enquanto o conteúdo do Netflix é acessado por pagamento de assinatura, a Crunchyroll dispõe de uma versão gratuita, com anúncios durante episódios, e outra paga, mas livre de propagandas. O anime continua relevante no Brasil e tem a capacidade de fomentar uma subcultura que influencia o comportamento de jovens brasileiros e seu padrão de consumo (Catão, Acevedo & de Godoy, 2017).

Pirataria

A Internet reinventou a maneira de consumir entretenimento, afetando os mercados da música, do cinema e da televisão através dos sites de compartilhamento de conteúdo, surgindo assim um novo modelo de consumo (Almeida, 2015). Diferentes abordagens buscam explicar as razões que movem os consumidores para o mercado pirata na Internet, que vão desde razões econômicas, facilidade e tecnologia envolvidas até questões relacionados ao comportamento ético do consumidor (Casali & Costa, 2014). Nesse último aspecto, a propensão à compra de produtos falsificados envolve também a percepção de que o consumo de produto ilegal não é errado (Andrade, Leite & Sousa, 2019).

Dentro deste contexto, uma figura se destaca: o fã. As comunidades de fãs costumam discutir sobre o tema preferido através da internet, os participantes consideram os outros membros do grupo como verdadeiros amigos, por isso ajudam-se mutuamente. Sua presença auxilia, mas também atrapalha o trabalho dos produtores de mídia — como no caso das plataformas ilegais de transmissão (Toledo et al., 2013).

Tratando especificamente do mercado de animes, Brito e Gushiken (2011) afirmam que a Internet elevou o consumo de animes a níveis globais. As fansubs para a divulgação de animes foram responsáveis pelo sucesso mundial de muitas séries, conseguindo muitas vezes difundir o produto mais rapidamente que as mídias legais, além de levar a certos públicos séries que não chegariam a eles de outra maneira (Castanheira, 2012). Assim, de acordo com Freitas e Bittencourt (2015), os consumidores de animes passaram a não depender mais das grandes empresas de telecomunicação cuja disponibilização de uma série dependia dos ganhos em audiência.

Por outro lado, tal aumento no consumo de animes não representa aumento em sua comercialização, prejudicando assim os resultados financeiros do mercado de animações (Brito & Gushiken, 2011). De acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de São Paulo (Fecomércio, 2017), a pirataria traz danos a quase todos os setores da economia, desrespeitando os direitos autorais e de marcas e patentes, causando concorrência desleal, desestimulando

investimentos e inibindo o empreendedorismo. Foi neste cenário de forte presença da disponibilização ilegal, que a empresa Crunchyroll se engajou no combate à pirataria, a fim de proteger a propriedade intelectual de seus parceiros. A plataforma foi responsável por combater sites com conteúdo ilegal, impedindo sua disponibilização no território brasileiro (Yuge, 2019).

Os jovens, maioria do público consumidor de animes, são mais propensos à utilização de softwares piratas. Essa propensão ao uso pode estar relacionada com a facilidade de acesso a produtos piratas, percepção de que o produto original tem preço elevado, comportamento de grupo, impunidade e não interpretação do consumo de produtos ilegais como danoso à sociedade (Grohmann et al., 2015).

Quanto a maneira com que o consumidor lida com a questão da pirataria, Strutton, Vitel e Pelton (1994) atribuíram as cinco Técnicas de Neutralização listadas por Sykes e Matza à comportamentos de consumo considerados desviantes. Em suma, as técnicas são: a negação da responsabilidade, a negação do dano, a negação da vítima, a condenação dos condenadores e a apelação para códigos de lealdade superiores (Sauerbronn et al., 2010).

MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, tendo por objetivo compreender o fenômeno do consumo de animes em mídia streaming e plataforma ilegal. Realizou-se uma survey, através da aplicação de questionário estruturado. A amostra é não probabilística e por conveniência, obtendo-se 249 respostas válidas para os questionários aplicados no período de outubro a dezembro de 2018. Por haver apenas 2 respondentes com mais de 36 anos, optou-se por excluir seus questionários e manter o foco da pesquisa no público jovem.

O questionário foi compartilhado através das redes sociais Instagram, Whatsapp e nos grupos do Facebook “Melhor dos Animes - MDA” e “Melhor dos animes-(BR)”. Dividido em três etapas, o questionário buscou conhecer o perfil demográfico dos respondentes (questões 1 a 3), conhecer seu processo de compra de serviços de streaming (questões 4 a 9) e, por fim, buscou aprofundar a relação dos respondentes com as plataformas legais e ilegais (questões 10 a 12). Sendo as perguntas baseadas no conteúdo levantado no referencial teórico.

Distribuídos e reorganizados, os dados foram submetidos ao processo de análise descritiva. Apresentando-os através da distribuição de frequência, onde os resultados obtidos por uma variável são apresentados de forma isolada (Malhotra, 2012, p. 354). Dessa forma, descreve-se com detalhamento a percepção do consumidor de animes, contribuindo com um panorama de como ocorre o processo de compra das animações.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados e discutidos em três etapas. A primeira consiste na apresentação do perfil dos respondentes, em seguida os resultados obtidos na avaliação do processo de compra de animes e, por fim, a avaliação quanto às mídias legais e a pirataria.

Perfil dos respondentes

Esta pesquisa tem uma amostra de 249 respondentes, dos quais 72,62% são do gênero masculino, enquanto 25,40% do gênero feminino. O alto percentual masculino era esperado, haja vista que, conforme Brito e Gushiken (2011), o gênero mais popular de anime é o shounen, nome designado às animações japoneses voltadas ao público jovem masculino. Em ambos os gêneros, o maior número de respondentes está na faixa etária de até 17 anos (43,78%). 38,55% estão na faixa de 18 a 23 anos, 15,26% de 24 a 29, e apenas 2,41% possuem de 30 a 35 anos.

O alto número de respondentes com até 17 anos é um dado interessante. Considerando que os animes começaram a perder força na televisão a partir de 2004 (Exorbeo, 2016), pode-se inferir que estes indivíduos tiveram pouco contato com animes por meio da televisão. Nessa pesquisa, 85,32% dos respondentes com até 17 anos declararam utilizar apenas o streaming para assistir à animes — apenas 14,68% declarou utilizar também outros meios, que incluem a televisão e os DVDs, porém

nenhum declarou utilizar exclusivamente essas mídias. Apesar da retirada significativa dos animes da TV as novas gerações foram alcançadas por este produto.

Sobre o estado civil, 93,17% dos respondentes são solteiros, 6,43% casados e apenas uma pessoa declarou estar separada. O alto número de solteiros pode estar associado ao fato de 82,33% dos respondentes possui até 23 anos de idade.

Processo de Compra de Animes

Buscou-se entender o que ocorre na primeira etapa do processo de compra, o reconhecimento da necessidade, adequando-se ao consumo de animes. Dentre as alternativas propostas, estar com tempo livre aparece como o principal fator que leva os consumidores a desejarem assistir à animes (82,73%). O lançamento de um novo episódio da série que já se acompanha apareceu como resposta para 69,08%, e receber indicação de algum anime é fator motivacional para 48,19%. Dentre os 14 (5,62%) respondentes que informaram outras razões que os levam a desejar assistir à animes, algumas respostas chamam atenção, como a afirmação do desejo constante de assistir à animes, e nos casos onde a vontade de assistir estava relacionada ao estado de humor, onde o anime foi colocado como escape de tristeza, estresse e tédio. Na Tabela 1 os respondentes ressaltaram a busca de informações sobre mídias de transmissão de animes através de sites de busca. Conforme observa-se abaixo:

Tabela 1
Onde você busca informações sobre sites/plataformas para assistir à animes?

Alternativas	Frequência	%
Sites de busca	176	70,40%
Com amigos	138	55,42%
Nos canais/blogs de influenciadores	104	41,60%
Outros	10	4,00%%
Eventos especializados	5	2,00%
Total geral	249	

Fonte: Elaboração própria (2018)

Os percentuais das alternativas “Com amigos” e “Nos canais/blogs de influenciadores” não permitem atribuir que esta seja uma tarefa na qual o indivíduo age isoladamente, antes está disposto a ouvir terceiros durante o processo de busca. Dentre as dez respostas fornecidas na alternativa “Outros”, destacou-se o uso de grupos de redes sociais, como o Facebook.

Buscou-se compreender quais variáveis o consumidor utiliza para avaliar as alternativas, ou seja, que características um serviço de streaming deve apresentar para ser competitivo no momento da filtragem que antecede a compra, conforme Tabela 2.

Os itens “Legendas coerentes”, “Qualidade de imagem/som” e “Facilidade de acesso” lideraram as respostas, possuindo pequena diferença percentual entre si. Este consumidor também é sensível a disponibilidade rápida dos episódios, fator que facilita a pirataria, haja vista que as plataformas legais costumam levar mais tempo devido aos trâmites dos acordos de transmissão, segundo afirmou Cardoso (2016).

Tabela 2
Que funcionalidades são mais importantes em um serviço de *streaming* de animes?

Alternativas	Frequência	%
Legendas coerentes	213	85,54%
Qualidade de imagem/som	207	83,13%
Facilidade de acesso	198	79,52%
Rápida disponibilização dos episódios recém lançados	177	71,08%

Baixo custo	85	34,14%
Interação com outros usuários	19	7,63%
Outros	2	0,80%
Total geral	249	

Fonte: Elaboração própria (2018)

Após a avaliação das alternativas, chega-se ao momento crítico do processo de compra: a compra propriamente dita. Conforme dito anteriormente, o propósito desta pesquisa é compreender como a pirataria de animes compromete o processo de compra, sendo um empecilho que afasta o consumidor da plataforma legal. A primeira pergunta sobre esse tema está apresentada detalhadamente na Tabela 3.

Tabela 3

Quais canais você utiliza para assistir à animes?

Alternativas	Frequência	%
Sites gratuitos (<i>fansubs</i>)	244	97,99%
Netflix	117	46,99%
Crunchyroll	49	19,68%
Outros	34	13,65%
Outros serviços pagos de streaming	6	2,41%
Total geral	249	

Fonte: Elaboração própria (2018)

Destaca-se que as plataformas ilegais só não são utilizadas por 2,01% dos respondentes. O que concorda com a afirmação feita pela Muso (2018), a respeito de que, apesar do crescimento dos serviços de assinatura, o consumo de pirataria continua alto. Dos respondentes, 124 assinam algum serviço de streaming, ao cruzar esse dado com o grupo que utiliza *fansubs*, percebeu-se que 95,97% dos assinantes também utiliza plataformas ilegais. Ou seja, mesmo possuindo meios legais e seguros para assistir à animes os consumidores recorrem à pirataria.

Esse dado também concorda com a afirmação de Cesar (2013) de que o produto pirata não impede a aquisição de sua versão legalizada. Embora essa afirmação possa ser questionável dentro do contexto de consumo de animes. Deve-se lembrar que a utilização de plataformas legais não significa que os usuários assinam esses serviços. Tendo em vista a possibilidade de empréstimo de senhas, contas familiares (filho que utiliza conta paga pelos pais, por exemplo) e a não necessidade de assinatura para consumir a maior parte dos produtos do Crunchyroll. Dentre os usuários de sites gratuitos, 104 declaram utilizar exclusivamente este tipo de plataforma para assistir à animes. O que representa 41,77% da amostra total dessa pesquisa.

Os respondentes também avaliaram cada plataforma de transmissão de animes apresentada anteriormente. Conforme Tabela 4. Observa-se que os sites gratuitos (*Fansubs*) são os mais utilizados e bem avaliados. Para os usuários de sites gratuitos a avaliação também manteve altos percentuais para "Ótimo" e "Bom". Considerando apenas os 104 que responderam utilizar exclusivamente as fansubs para assistir à animes o somatório de "Ótimo" e "Bom" atinge 92,31% das respostas. O dado é ainda maior quando analisa-se somente as pessoas que assinam ou já assinaram um serviço de streaming com transmissão de anime, onde 93,46% desses consumidores avaliam as fansubs como "Ótimo" ou "Bom".

Tabela 4

Como você avalia o canal utilizado para assistir à animes?

Alternativas de avaliação	Netflix	Crunchyroll	Outros serviços pagos de streaming	Fansubs	Outros
Ótimo	69	39	10	115	26
Bom	71	27	14	110	49
Regular	23	10	9	18	26
Ruim	3	2	1	2	4
Péssimo	0	2	1	1	0
Não utilizo	83	169	214	3	144
Total geral	249	249	249	249	249

Fonte: Elaboração própria (2018)

Streaming versus Pirataria

Buscou-se compreender as motivações para a contratação de um serviço de streaming. Excluindo as 107 pessoas que jamais assinaram um serviço de streaming com transmissão de animes, o fator mais importante para 76,76% dos assinantes e ex-assinantes de serviços de streaming foi a qualidade de imagem e som (Tabela 5).

Tabela 5Por que você assinou um serviço de *streaming* com transmissão de animes?

Fatores	Frequência	Porcentagem
Usufruir de maior qualidade de imagem/som	109	76,76%
Bom custo/benefício	75	52,82%
Fortalecer os produtores e distribuidores de animes	66	46,48%
Agir legalmente	32	22,54%
Garantir a segurança de minhas informações	22	15,49%
Outros	7	4,93%
Status	4	2,82%
Total geral	142	100%

Fonte: Elaboração própria (2018)

Nota-se que uma faixa significativa demonstra interesse em cooperar com os produtores e distribuidores de animes, fato interessante uma vez que 95,97% dos 124 que atualmente assinam serviços de streaming declarou também consumir animes em fansubs. Os respondentes que marcaram a opção de fortalecer produtores e distribuidores, assinam serviços de streaming e assistem fansubs totalizam 45,97% do grupo de assinantes. A amostra da questão reportada na Tabela 6 é menor, pois os assinantes de serviços de streaming não deveriam respondê-la.

Tabela 6O que te impede de assinar um serviço de *streaming* para assistir à animes?

Fatores	Frequência	Porcentagem
Existência de opções gratuitas na internet (fansubs)	81	64,80%
Não possuo recursos financeiros	70	56,00%
Não possuo cartão de crédito	35	28,00%
Não tenho com quem dividir o custo da assinatura	25	20,00%

Não conheço serviços de streaming pagos que disponibilizem animes	3	2,40%
Outros	3	2,40%
Total geral	127	100%

Fonte: Elaboração própria (2018)

A existência da opção gratuita apareceu como o principal impedimento no interesse em assinar um serviço. Provocando o que a Fecomércio (2017) aponta como concorrência desleal gerada pela pirataria.

A interferência do mercado ilegal vai além da questão financeira. Considerando que 45,68% das pessoas que alegaram não assinar devido existência de opções gratuitas também marcaram a opção “Não possuo recursos financeiros”. Para as outras 54,32%, que não marcaram a opção da falta de recursos financeiros, apenas 10 deles alegaram motivos relacionados a questões de pagamento (“Não possuo cartão de crédito” e “Não tenho com quem dividir o custo da assinatura”).

Esses dados corroboram com a afirmação de Brito e Gushiken (2011) de que a disponibilização gratuita online prejudica financeiramente o mercado de animações. Contrapondo, a princípio, Cesar (2013) em sua argumentação de que a pirataria não é responsável pela queda nos lucros das indústrias legais. Percebe-se que não se trata apenas do consumo de pirataria devido à falta de recursos, para uma parcela significativa, a escolha pela pirataria ocorre por preferir não gastar com aquilo que se pode consumir de graça. A Tabela 7 aponta as motivações para o acesso à plataforma ilegal.

Tabela 7

Por que você consome animes em sites de *fansubs*?

Fatores	Frequência	Porcentagem
Gratuidade	201	80,72%
Facilidade de acesso	181	72,69%
Maior variedade no catálogo	179	71,89%
Disponibilização rápida de episódios recém lançados	159	63,86%
Apoiar o trabalho dos fansubs	131	52,61%
Possibilidade de interagir com outros fãs de animes	73	29,32%
Não consumo animes neste tipo de site	5	2,01%
Outros	3	1,20%
Total geral	249	100%

Fonte: Elaboração própria (2018)

O tema da concorrência desleal reaparece na questão apresentada na Tabela 9 com o alto percentual da opção “Gratuidade”. Enquanto na pesquisa de Fernandes (2015) o principal fator motivador para o consumo de pirataria foi a facilidade de acesso — seguida pela relação custo/benefício —, aqui este fator aparece em segundo lugar. Deve-se ressaltar que a pesquisa de Fernandes (2015) trata da pirataria no Brasil em geral, enquanto a presente pesquisa possui nicho específico. A tensão entre mercado legal e ilegal aqui não envolve disputa por preço propriamente, mas a disputa entre um fornecedor que impõe preço sobre seu produto e outro que não o faz. O que pode justificar a relação custo/benefício ter ficado em primeiro nessa pesquisa, diferenciando dos resultados de Fernandes (2015).

O número relativo à variedade no catálogo concorda com a afirmação de Castanheira (2012) acerca da importância dos fansubs em apresentar aos consumidores de animes séries que eles não teriam acesso por meio do mercado legal. A rápida disponibilização dos episódios mostrou-se relevante para mais da metade dos respondentes. Cardoso (2016) apontou que a demora dos distribuidores legais em disponibilizar os títulos, causada pelo processo de aquisição desses produtos,

coloca-os em desvantagem diante da rapidez das fansubs em ofertá-los. Destaca-se também que apoiar o trabalho dos fansubs (52,61%) reforça um senso de comunidade e reciprocidade com relação àqueles que disponibilizam os conteúdos.

Por fim, os respondentes avaliaram seu grau de concordância com cinco assertivas. As três primeiras, elaboradas com base nas Técnicas de Neutralização aplicadas ao comportamento de consumo. Enquanto as duas últimas buscavam medir o grau de entendimento do consumidor acerca dos riscos da pirataria e sua disposição em empregar recursos financeiros no consumo de animes. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8

Comportamento do consumidor com relação à pirataria

	Concordo totalmente (%)	Concordo (%)	Não concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo totalmente (%)
Assistir à animes sem pagar por uma assinatura não prejudica os produtores de animes	9,24%	13,65%	32,93%	33,73%	10,44%
Não é errado assistir animes em sites gratuitos quando não se possui condições de pagar uma assinatura	27,31%	33,73%	26,91%	9,24%	2,81%
Os produtores/distribuidores de animes também são responsáveis pelo consumo de animes em meios ilegais	5,22%	17,67%	40,56%	25,30%	11,24%
Acessar sites com conteúdo ilegal não é perigoso	6,43%	10,44%	32,93%	36,95%	13,25%
Não pagarei para assistir animes enquanto tiver acesso a opções gratuitas na internet	14,06%	15,26%	29,32%	26,10%	15,26%

Fonte: Elaboração própria (2018)

Quanto à questão sobre os prejuízos que o consumo ilegal pode acarretar aos produtores, o item com maior percentual parece acusar que os respondentes entendem que o consumo ilegal traz prejuízo para os produtores. No entanto, o somatório das alternativas “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo totalmente” foi de 55,82%. Mostrando que mais da metade dos respondentes não enxerga ou não compreende quaisquer danos que esta prática pode causar.

Dos respondentes, 61,04% disseram concordar que não poder pagar por uma assinatura isenta o consumidor de qualquer responsabilidade acerca do consumo ilegal. Essa visão condiz com a apresentada por Cesar (2013) quando diz ser forte a ideia de desejar consumir mais do que se pode pagar, a tal democratização do acesso às produções culturais. Quanto à responsabilização da vítima, retratada na terceira assertiva, a maioria não soube como se posicionar. Exceto em um caso, entre os respondentes da faixa etária de até 17 anos, 41,28% discordam em algum grau que produtos e distribuidores sejam responsáveis pelo consumo ilegal — enquanto 39,45% não concordam nem discordam e apenas 19,27% concordam em algum grau. A ideia de que a indústria cultural explora o direito autoral em benefício próprio (Cesar, 2013) não está clara na mente do consumidor de animes.

Os respondentes, em maioria, demonstraram possuir conhecimento acerca dos riscos que correm ao acessarem sites ilegais. O maior percentual daqueles que consideram essa prática não perigosa se concentrou na faixa etária de 24 a 29 anos (23,68%). Enquanto os mais novos demonstraram ter consciência dos riscos — 48,62% dos respondentes com até 17 anos e 53,13% dos respondentes de 18 a 23 anos. O Ipea (2012), apontou que o público consumidor de pirataria não se preocupa com o risco que essa prática oferece. Considerando que 50% daqueles que afirmaram utilizar as fansubs para assistir à animes discorda em algum grau que consumir animes neste tipo de

site não seja perigoso, nota-se que metade do público conhece o risco, mas ainda assim não abandona o consumo.

A última assertiva pretendeu avaliar o quanto a disponibilização gratuita diminui o interesse do consumidor em pagar para assistir à animes. Ressalta-se que este item não excluiu as respostas daqueles que declararam assinar um serviço de streaming com transmissão de animes, pois considerou-se que um assinante pode não ter contratado o serviço ou seu interesse em animes, mas em outros produtos da plataforma. O objetivo aqui é avaliar o quanto o respondente está disposto a pagar por animes, apesar da existência de opções gratuitas. A princípio, tem-se 29,32% de respondentes que concordam em algum grau, enquanto 41,36% discordam acerca de nunca pagar um serviço de streaming enquanto houver opções gratuitas.

No entanto, conforme Tabela 9, cruzando a última assertiva com a faixa etária, nota-se que na faixa de até 17 anos a maioria dos respondentes, 38,74%, concorda em algum grau que nunca pagará para assistir à animes enquanto existir opções gratuitas. Por outro lado, o quadro muda à medida que a idade dos respondentes aumenta. Na faixa de 18 a 23 anos, 28,12% concorda em algum grau, enquanto 42,71% discordo em algum grau. Já para os respondentes de 24 a 29 anos, apenas 10,52% concordo em algum grau, 60,52% discorda em algum grau.

Tabela 9

Disposição à pagar por plataforma legal para assistir animes

Não pagarei para assistir animes enquanto tiver acesso a opções gratuitas na internet	Até 17 anos	De 18 a 23 anos	De 24 a 29 anos
Concordo totalmente	19,27%	13,54%	2,63%
Concordo	19,27%	14,58%	7,89%
Não concordo nem discordo	29,36%	29,17%	28,95%
Discordo	22,94%	25,00%	39,47%
Discordo totalmente	9,17%	17,71%	21,05%
Total geral	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria (2018)

Excluiu-se da Tabela 9 os respondentes das demais faixas etárias devido ao pequeno número de respondentes nestas faixas — seis de 30 a 35 anos. Esta última análise demonstra que a medida que os respondentes vão envelhecendo, sua disposição em pagar para assistir à animes aumenta.

Ao relacionar a disposição por pagar por uma plataforma legal para assistir à animes com a declaração do respondente como assinante ou não assinante de streaming, encontrou-se um dado novo sobre o comportamento do consumidor, conforme Tabela 10.

Tabela 10Disposição à pagar para assistir animes entre assinantes e não assinantes de *streaming*

Não pagarei para assistir animes enquanto tiver acesso a opções gratuitas na internet	Não assinantes	%	Assinantes	%	Total geral
Concordo totalmente	27	21,60%	8	6,45%	35
Concordo	29	23,20%	9	7,26%	38
Não concordo nem discordo	35	28,00%	38	30,65%	73
Discordo	25	20,00%	40	32,26%	65
Discordo totalmente	9	7,20%	29	23,39%	38
Total geral	125	100%	124	100%	249

Fonte: Elaboração própria (2018)

Considerando aqueles que não assinam um serviço de streaming, o percentual de concordância com a assertiva foi de 44,88%. Diferenciando-se da média geral de concordância para esta assertiva, que havia sido de 29,32%.

Ao comparar o índice de respondentes com até 17 anos entre os não assinantes, constatou-se que 52,29% não assinam, enquanto 47,71% assinam. Esta faixa etária foi a que apresentou mais respondentes entre os assinantes e os não assinantes. Ou seja, o desinteresse nos serviços legais provocado pela existência de opções gratuitas não está associado à idade do respondente nesta pesquisa.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa tem por objetivo descrever a percepção do consumidor sobre o processo de compra de animes em mídia streaming e plataforma ilegal. Observou-se que esses dois tipos de plataformas são frequentemente usados pelos consumidores de animes, destacando-se no público investigado a propensão ao consumo através de plataforma ilegal.

Concluiu-se que os consumidores pesquisados, em sua maioria, não compreende os danos que a pirataria pode causar aos produtores de animes, isentam de responsabilidades aqueles que utilizam a pirataria por não possuírem recursos financeiros para adquirir uma conta em serviço legal e, apesar de compreender os riscos, não evitam o consumo de animes em sites de conteúdo pirata. Quanto a perda do interesse em opções legais devido à existência de conteúdo gratuito, concluiu-se que para aqueles que não assinam nenhum serviço de streaming a existência de opções gratuitas afasta o consumidor do mercado legal. Não apenas por este consumidor não possuir recursos, mas por preferir o serviço gratuito.

O estudo aponta que a relação dos consumidores de animes com as plataformas legais e ilegais é complexa. Os assinantes de serviços não abandonam o uso da pirataria, enquanto aqueles que utilizam apenas as plataformas ilegais parecem, em maioria, não se interessar por assinar um serviço haja vista a existência das opções gratuitas, mesmo que sejam ilegais.

Uma contribuição do estudo está em apresentar a percepção de consumidores com idade menor que 18 anos. A pouca idade dos respondentes, que está relacionada à seu interesse pelo consumo de animes, também pode estar associada ao senso de comunidade, sendo de responsabilidade, decisão pela compra, acesso à recursos financeiros e outros aspectos importantes relacionados ao comportamento de consumo. Investigar a conscientização de adolescentes e jovens quanto à pirataria é importante para a discussão sobre esse tema.

A contribuição do estudo também está em discutir a dicotomia do consumo de entretenimento na mídia streaming e na mídia pirata. O streaming vem apresentando uma nova forma de consumo crescente na indústria de entretenimento, enquanto a pirataria é uma questão discutida na literatura de forma constante porém ainda há poucas evidências sobre a inibição desse tipo de consumo. Descrever as percepções dos consumidores quanto à esses canais pode fornecer subsídios para estratégias de fortalecimento da mídia legal e combate à pirataria.

Considera-se como limitação do estudo uma predominância descritiva do perfil de consumo, tornando-se interessante que futuros estudos possam modelar a relação do consumo de animes com outras variáveis. Sugere-se também como futuros estudos nesta área, pesquisas que discriminem mais a fundo o perfil demográfico do consumidor de anime, que busquem entender como se deu o contato inicial dos consumidores de anime que não o conheceram através da televisão e estudos de caso acerca de estratégias que as empresas de serviços de streaming utilizam para se sobressair à pirataria.

Referências

- Almeida, M. S. O. (2015). *Animação on-line: considerações sobre a produção e divulgação de animação no canal Cartoon Hangover*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade de Brasília, Brasília.
- Andrade, M. L., Leite, R. S. & Sousa, D. C. (2019). Ética e o consumo de produtos falsificados. *Consumer Behavior Review*, 3(1) 1-17.

- Banov, M. R. (2017). *Comportamento do consumidor: Vencendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Barros, M. S. M., & Hora, R. D. (2013). Studio Ghibli: A consolidação do animê como produto de consumo. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 15. Mossoró: Intercom.
- Brito, Q. G., & Gushiken, Y. (2011). Animê: o mercado de animações japonesas. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, 13. Cuiabá: Intercom. Recuperado em 07 de setembro de 2018, de <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0378-1.pdf>
- Cardoso, B. F. (2016). *A utilização do streaming como ferramenta de combate à pirataria de músicas digitais*. Monografia (Bacharelado em Direito), Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- Casali, R. R. B., & Costa, F. J. (2014). Uma análise dos impactos da estrutura de custos percebida sobre a predisposição à pirataria de software. *Revista de Gestão*, 21(2), 255-270.
- Castanheira, I. C. B. (2012). *Comunidade de Fãs e Formas de Expressão Online: a Indústria do Anime e Manga Japonês na Internet*. Dissertação (Mestrado) Curso de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Catão, B. A., Acevedo, C. R., & de Godoy, E. C. (2017). Tribo de consumo de animes: o anime como um totem. *Gestão e Desenvolvimento*, 14(2), 126-140.
- Cesar, D. J. T. (2013). *A cultura da cópia: estudo sobre o compartilhamento de arquivos e a prática da pirataria virtual*. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- Coutinho, M. (2014). *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. Recuperado em 25 de novembro de 2018, de <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>.
- Crunchyroll (2018). *Bloco Crunchyroll TV estreia na Rede Brasil no dia 21 de abril (AT): O anúncio que todos esperavam!*. Recuperado em 16 de março de 2019, de <https://www.crunchyroll.com/pt-br/anime-news/2018/04/13/bloco-crunchyroll-tv-estreia-na-rede-brasil-no-dia-21-de-abril>>.
- Curi, P. (2012). A TV deles: fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. In: *Congresso Internacional De La Red Iberoamericana De Narrativas Audiovisuales*, 2012. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Exorbeo (2016). *Os animes no Brasil: O passado, presente e futuro*. Recuperado em 07 de setembro de 2018, de <http://www.exorbeo.com/os-animes-brasil-o-passado-e-o-futuro/>.
- Faria, M. L. (2008). História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animês. *Actas de Diseño*, 5(5), 150-157.
- Fecomércio (2017). *Combate à pirataria*. Federação do Comércio de São Paulo. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de http://www.fecomercio.com.br/upload/file/2017/06/21/cartilha_combateapirataria.pdf.
- Fernandes, D. C. M. (2015). *Pirataria no Brasil: fatores de influência do comportamento do consumidor*. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo.
- Freitas, R. O., & Bittencourt, D. A. (2015). O mercado de mangás e a cultura da convergência: descentralizando as decisões. *Pontos de Interrogação - Revista de Crítica Cultural*, 4(1), 65-74.
- Galvão, F. F., Pépece, O. M. C. & Mota, L. (2018). O Canon do Consumo do Universo Star Trek no Brasil. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 13-27.
- Giglio, E. M. (2010). *O Comportamento do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Gonçalves, D. (2014). *História – Ontem e Hoje: Anime e Mangá em Solo Brasileiro (Parte 1 – Animes)*. Recuperado em 07 de setembro de 2018, de <https://esoumdesenho.wordpress.com/2014/12/14/historia-ontem-e-hoje-anime-e-manga-em-solo-brasileiro-parte-1/>.
- Goto, M. (2018). *Quando surgiram os primeiros mangás e animês?: Saiba tudo sobre este pedaço da cultura japonesa*. Recuperado em 07 de setembro de 2018, de <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes/>.

- Grohmann, M. Z., Radons, D. L., Rosa, A. C., Nunes, J. D., Battistella, L. F., & Piveta, M. N. (2015). Os jovens e a pirataria: investigando o uso não autorizado de softwares. *Revista de Administração da Unimep*, 13(1), 67-90.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ipea (2012). *Download de músicas e filmes no Brasil: Um perfil dos piratas online*. Comunicados do Ipea nº147. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea_0147.pdf.
- Las Casas, A. L. (2013). *Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Linz, W. R., & Santos, F. M. L. (2015). *Gerência de Vendas*. Fortaleza: Sebrae/CE.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Merlo, E. M., & Ceribeli, H. B. (2014). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Muso (2018). *Global piracy increases throughout 2017, MUSO Reveals*. Recuperado em 28 de novembro de 2018, de <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals/>.
- Saccomori, C. (2015). Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Temática*, 11(4), 53-68.
- Sauerbronn, J. F. R., Barros, D. F., Strehlau, S., & Costa, A. S. M. (2010). Pirataria e download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelo consumidores. *Gestão e Sociedade*, 4(8), 513-538.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Toledo, A. C., Menardi, B., Molina, C. S., Milanezi, M. F. (2013). A relação do fã e a mídia: participatividade e influência. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 18. Bauru: Intercom.
- Yuge, C. (2019). *Polêmica: sites de anime brigam com Crunchyroll por combate à pirataria*. Recuperado em 17 de maio de 2019, de <https://www.tecmundo.com.br/internet/138502-polemica-sites-acusam-crunchyroll-acao-ilegal-combate-pirataria.htm>.