

O CONSUMO DO MEDO EM DIFERENTES CONTEXTOS

THE CONSUMPTION OF FEAR IN DIFFERENT CONTEXTS

Adryano Veras Araújo

Universidade Estadual do Ceará – Brasil
adryanoveras@yahoo.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8274-2256>

Ana Augusta Ferreira de Freitas

Universidade Estadual do Ceará
ana.freitas@uece.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2741-6968>

Márcio de Oliveira Mota

Universidade Estadual do Ceará – Brasil
marcio@marciomota.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7725-3335>

RESUMO

Este estudo visa compreender as percepções dos consumidores quanto à intenção de consumir o medo em três diferentes contextos: Esportes Radicais, Literatura de Horror e Cinematografia de Horror. De modo original, foram consideradas as motivações e barreiras subjacentes à intenção de consumo e, por isso, o presente estudo avança na compreensão do papel do medo, examinando como ele atua em diferentes contextos. Para análise, empregou-se uma abordagem qualitativa, por intermédio de entrevistas em profundidade e com o uso do método de Análise de Conteúdo, através do sistema de categorização a posteriori. Os resultados fornecem evidências que as circunstâncias que engajam indivíduos a experienciarem o medo são semelhantes entre os contextos, embora existam particularidades significativas. Como contribuição teórica, destaca-se a proposição de dois construtos e um modelo conceitual teórico que permite uma nova forma de postular o consumo do medo.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do consumidor. Consumo do medo. Esportes radicais. Literatura de horror. Cinematografia de horror.

ABSTRACT

This study aims to understand consumers' perceptions about the intention to consume fear in three different contexts: extreme sports, horror literature, and horror cinematography. Originally, the motivations and barriers underlying the intention to consume were considered and, therefore, this study advances in understanding the role of fear, examining how it acts in different contexts. For analysis, a qualitative approach was used, through in-depth interviews using the Content Analysis method, and a posteriori categorization system. The results provide evidence that the circumstances that engage individuals to experience fear are similar across contexts, although there are important particularities. We propose two constructs and a theoretical conceptual model that allows us a new way to postulate the consumption of fear.

KEYWORDS:

Consumer behavior. Fear consumption. Extreme sports. Horror literature. Horror cinematography.

INTRODUÇÃO

Todas as experiências de consumo vivenciadas pelos indivíduos resultam em respostas emocionais que intervêm na tomada de decisão do consumidor (HEILMAN et al., 2010). Nas últimas décadas o campo do marketing se aprofundou no cerne das emoções no consumo e passou a dedicar esforços para sua compreensão, interpretando as emoções como aspecto central na tomada de decisão de consumo (SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009).

À vista desse cenário, uma temática ainda negligenciada trata-se das investigações relativas à emoção do medo, a qual é amplamente associada às sensações desagradáveis, e atribuída apenas a capacidade de despertar comportamento de repulsa (COLEMAN et al., 2017). Foi só recentemente que essa emoção foi apresentada com a potencialidade de despertar reações opostas: além do comportamento de fuga e esquiva, o medo pode desencadear reações comportamen-

tais de aproximação e prazer (MARTIN, 2019). Em contrapartida, este conceito de atuação paradoxal do medo ainda é pouco explorado na academia e, principalmente, dentro do campo do marketing e do comportamento do consumidor.

No tocante à circunstância apresentada, despontaram alguns questionamentos que foram fundamentais ao surgimento dos primeiros estudos sobre a reinterpretação dos efeitos do medo, sendo eles: (i) como o público que consome horror encontra prazer no que é, por natureza, desagradável? (CARROLL, 2011); (ii) por que as pessoas são atraídas para entretenimentos que evocam medo? (CLASEN, 2017); (iii) como obtemos prazer com o medo? (ANDERSEN et al., 2020). Apesar desses questionamentos delineados, estas questões ainda se encontram em aberto, mesmo diante da longevidade da oferta e consumo de experiências que evocam o medo, como a realizada por esportistas radicais (ANDRADE;

COHEN, 2007) e pela audiência do gênero de horror na literatura e no cinema (MARTIN, 2019).

Na esteira dessas pesquisas, ainda há uma vasta possibilidade de descobertas sobre como o estímulo emocional do medo pode induzir o comportamento do consumidor (CLASEN; ANDERSEN; SCHJOEDT, 2019). Por isso, fazem-se necessárias novas descobertas em relação à reinterpretação dos efeitos do medo e suas influências em diferentes contextos e cenários ainda não discutidos (ANDERSEN *et al.*, 2020).

A partir dessas lacunas e com o propósito de atender às inquietações existentes na área acadêmica, este estudo moldou o seguinte objetivo: compreender as percepções de intenção de consumo do medo em diferentes contextos. Portanto, pretende-se lançar mão de uma investigação na busca de novas interpretações do medo como fator estimulante de consumo, de modo a identificar as possíveis motivações e barreiras percebidas pelos indivíduos para, assim, compreender as circunstâncias que levam à intenção de consumir o medo e, consequentemente, identificar se essas condições se replicam em diferentes contextos.

Para isso, realizou-se um estudo que examinou as motivações subjacentes de intenção de consumo do medo em três contextos específicos, na tentativa de identificar pontos de convergência e divergência, dada a natureza distinta de cada experiência e os diversos mecanismos de evocação do medo. Foram eles: 1) Esportes Radicais; 2) Literatura de Horror; 3) Cinematografia de Horror.

O MEDO E O CONSUMO

O medo tem se tornado cada vez mais objeto de estudo em diversas áreas do

conhecimento (HEILMAN *et al.*, 2010). Tal crescimento ocorreu em razão da observação de suas consequências no cotidiano público e particular, ao serem verificadas as causas e efeitos que atravessam as barreiras da influência do comportamento social e os hábitos mentais (SANTOS, 2003; CLASEN; ANDERSEN; SCHJOEDT, 2019). Nessa esteira, o medo passou a protagonizar manchetes de revistas, jornais e reportagens, assim como se tornou mote principal de livros, palestras, minicursos, *podcasts* (SANTOS, 2003) e, até mesmo, como influenciador na criação de obras literárias, cinematográficas e de jogos eletrônicos que adotam estímulos de indução do medo como fator atrativo de consumo (HAUKE, 2015; BELLAS; FRANÇA, 2017; MARTIN, 2019).

O ser humano, ao longo da sua existência, demonstra fascínio pelo medo e se sujeita a esta emoção por diversos motivos e meios (BAUMAN, 2013; KERR, 2015), principalmente através de contos de horror (MASTROCOLA, 2014) e pela prática esportiva radical (LE BRETON, 2007; LAVOURA; MACHADO, 2018). Nesse ponto de vista, no que concerne à criação de contos de horror, estes são desdobramentos de lendas, mitos e histórias folclóricas de diversas sociedades, que com o passar do tempo evoluíram e transcenderam da linguagem oral para escrita e, posteriormente, progrediram até as adaptações cinematográficas (CARROLL, 2011; NDALIANIS, 2012).

Quanto ao modo de consumir o medo sob uma perspectiva real, sem o prazer estético dos contos e filmes de horror, este originou-se diante da iniciativa do ser humano em explorar lugares perigosos, escalar montanhas, saltar de grandes alturas, mergulhar em águas profundas, entre outras circunstâncias de interação com obs-

táculos da natureza que, por sua vez, deu espaço às práticas e modalidades esportivas radicais (CAILLOIS, 2001; KERR, 2015).

Contudo, somente a partir do século XX que a exploração do medo deu um salto notável através da criação e fortalecimento da indústria do entretenimento, por intermédio do surgimento do gênero de horror e da formalização dos esportes radicais (KERR, 2015). As experiências que evocam medo, seja através da mídia de horror ou das atividades de lazer, são inegavelmente populares e lucrativas (CLASEN, 2017). Como exemplo do exposto, o maior faturamento anual na indústria de filmes de horror alcançou a expressiva marca de US\$ 733,5 milhões dólares (MURPHY, 2017), quanto ao mercado do setor da prática esportiva radical no Brasil, estima-se um montante de US\$ 300 milhões por ano (SPORTSJOB, 2019).

O medo pode afetar o comportamento dos consumidores de várias maneiras, dentre elas, um consumidor temeroso com a insegurança pública tende a buscar alternativas para evitar sair de casa e, por isso, dá preferência às compras *onlines*, fator que contribuiu com o crescimento do *e-commerce* (BABIN; HARRIS; MURRAY, 2017). Do mesmo modo, esse comportamento obteve reforço devido ao receio de contaminação pela Covid-19 (TRAN, 2021).

Outra forma de intervenção, refere-se à comunicação educativa ou propagandas preventivas, que recorrem a apelos transformacionais para induzir os indivíduos a tomarem determinada ação (e.g. realização de exames preventivos, manter hábitos saudáveis, uso de anticoncepcionais, etc.) ou deixarem de fazer (e.g. misturar bebida e direção, hábitos de fumo, etc.) (FOX; KOTLER, 1980; MORALES; WU; FITZSI-

MONS, 2012; DUNN; HOEGG, 2014). Por conseguinte, o medo serve como balizador para indução de consumo em campanhas publicitárias, recurso denominado como publicidade-choque (CÂNDIDO, 2018).

O uso de mensagens com apelo ao medo é aplicado em razão do potencial persuasivo, à medida que as pessoas são mais sensíveis a eventos negativos do que a positivos (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKNAUER, 2001; TOM *et al.*, 2007). Por consequência, a comunicação com apelo ao medo pode ser benéfica, na esfera do marketing social (BRENNAN; BINNEY, 2010), ou pode ser induzida de modo antiético, usado para exercer uma forma de autoridade sobre os consumidores, tendo em vista que indivíduos quando são acometidos pela emoção do medo tornam-se mais suscetíveis à manipulação e às reações impulsivas (BAUMAN, 2013).

Ademais, além das investigações baseadas no estímulo do medo em prol de campanhas publicitárias, ainda é possível destacar outros estudos sob diferentes perspectivas, a exemplo de Fenz e Epstein (1967) que realizaram análises do controle e manifestação do medo, com base em indicadores fisiológicos, através de comparação das alterações de respostas em paraquedistas experientes e inexperientes. Andrade e Cohen (2007), por sua vez, avaliaram três potenciais premissas no tocante ao momento de consumo de experiências aparentemente aversivas: (i) a intensidade das emoções; (ii) o surgimento do alívio; (iii) a ocorrência integrada de mais de uma emoção simultaneamente, fenômeno denominado coativação. Outro importante estudo com autoria de Kerr, Siegle e Orsini (2019) investigou o medo em clientes de uma atração extrema em um parque temá-

tico, denominada *ScareHouse*, e os efeitos dos processos mentais e de satisfação provocados após a experiência.

Em suma, admite-se que o estímulo do medo modifica o comportamento do consumidor, e tem o potencial de provocar alterações significativas nos indivíduos em âmbito histórico (COLEMAN *et al.*, 2017). Por essa razão, se tornou popular a metáfora baseada no silogismo de Aristóteles “Temo, logo consumo”, utilizado amplamente em estudos sobre este campo (GALLAGHER *et al.*, 2017).

Não obstante, apesar da realização dos estudos supracitados, estes se propuseram a evidenciar apenas os efeitos que ocorrem durante a experiência de consumo, com foco no processo, negligenciando as motivações que levam à intenção de consumo do medo. Nesse sentido, o presente estudo dispõe de uma análise inédita, até então, percorrendo por uma seara ainda desconhecida, relacionado aos aspectos que tornam o medo atrativo. Ademais, abre-se a possibilidade desse fenômeno diferir a depender do contexto no qual ele se apresenta. Dessa forma, ao abordar um estudo sob uma nova perspectiva, permite-se viabilizar um avanço na compreensão do papel do medo, visto que, os indivíduos não reagem da mesma forma aos estímulos dessa emoção (PAIXÃO *et al.*, 2011; KERR, 2015) e, além disso, as reações comportamentais podem diferir conforme as circunstâncias (ANDERSEN *et al.*, 2020).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme a taxonomia proposta por Vergara (2005), quanto aos fins, meios e abordagem, esta pesquisa se define respectivamente como: exploratória, de campo

e de abordagem qualitativa. Desse modo, a escolha do método qualitativo ocorreu dada a liberdade de percorrer por diferentes vieses e possibilitar o alcance de novos patamares conceituais, na tentativa de construir conceitos que sirvam de suporte empírico para estudos futuros (BAUER; GASKELL, 2017).

Para realização desse estudo, a técnica escolhida para levantamento dos dados foi a de entrevistas em profundidade, baseado em um roteiro semiestruturado, alicerçado pelo método Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2016) e com uso de sistema de categorização *a posteriori*, sendo encerrada, ao final, pelo critério da generalização analítica ou ponto de saturação (BAUER; GASKELL, 2017).

Tais entrevistas possuíram o intuito de compreender as percepções de intenção do consumo em experiências que evocam o medo, por intermédio de três contextos de análise, Esportes Radicais, Filmes e Livros do gênero de horror. Os entrevistados foram suscitados a compartilharem suas vivências e seus momentos experienciais de consumo e, assim, identificar a origem do interesse e as sensações fisiológicas percebidas ao longo do processo de consumo do medo.

Para solução das inquietações e do propósito deste estudo, foram realizadas 34 entrevistas entre setembro a novembro de 2020. Entretanto, é significativo ressaltar que, embora tenham sido realizadas 34 entrevistas, estas ocorreram com 22 sujeitos, tendo em vista que alguns dos entrevistados consumiam mais de um contexto de consumo do medo e, por consequência, foram convidados e submetidos a mais de uma entrevista. Dessa forma, a saturação teórica por contexto é dividida em: 9 para Esportes Radicais; 11 para Filmes de Ter-

ror; e 6 para Literatura de Terror. Em suma, o Quadro 1 traz as informações da pesquisa de campo de maneira sintetizada.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com efeito, chegou-se à saturação teórica com 34 entrevistas, 22 sujeitos, mais de 17 horas de gravações e 98 folhas de transcrições, que sucederam 535 unidades de registros, as quais foram classificadas em 9 catego-

rias: Emoções e Sensações, Desafio, Novidade e Interação Social (comuns aos três contextos); Baseado em Fatos, Aprendizado, Limite e Imersão (comuns à Literatura e Cinematografia); Risco (exclusivo dos Esportes Radicais). Para tanto, o Quadro 2 apresenta as categorias analíticas construídas mediante a investigação dos contextos e reflete as subcategorias pelas percepções de consumo do medo de acordo as análises do *corpus* textual.

QUADRO 1 – Resumo da Pesquisa de Campo

Tempo Total de Gravação	17:20:15
Nº de Sujeitos	22
Total de Entrevistas	34
Nº de Folhas de Transcrição	98
Média de Idade	28
Sexo Masculino	12
Sexo Feminino	10
Consumem mais de um Contexto	12
Entrevistas Remotas	23
Entrevistas Presenciais	11
Unidades Federativas (UF)	4
Cidades	7

Fonte: Elaborado pelos autores.

QUADRO 2 – Categorização das Percepções dos Consumidores do Medo

Categoria	Subcategoria	Frequência		Comportamento de Consumo	Contextos
		Nº	%		
Emoções e Sensações	Medo	155	28,9	Consumo Reconsumo	Esportes Radicais Literatura Cinematografia
	Surpresa				
	Adrenalina				
	Ansiedade				
	Excitação				
Tensão					
Estado de Alerta					
Desafio	Testar Limites	83	15,5	Consumo Reconsumo Não Consumo	Esportes Radicais Literatura Cinematografia
	Desafios Sociais				
	Desvendar a Trama				
Novidade	Curiosidade	52	9,7	Consumo Reconsumo	Esportes Radicais Literatura Cinematografia
	Censura				
	Desconhecido				
	Extraordinário				
Fuga do Cotidiano					
Interação Social	Consumo em grupos	42	7,9	Consumo Reconsumo	Esportes Radicais Literatura Cinematografia
	Incentivo				
	Segurança				
	Desafio social				

Limite do Medo	Gatilho Nojo Aversão Pavor	37	6,9	Não consumo	Literatura Cinematografia
Aprender com o Medo	Lição de Moral Utilitarismo Resistência ao Medo Preparação Insensibilidade	29	5,4	Consumo Reconsumo	Literatura Cinematografia
Imersão	Ambientação Suspense Empatia com Personagens Medo Pós Consumo	45	8,4	Consumo Reconsumo	Literatura Cinematografia
Baseado em Fatos	Detalhes que Levam à Realidade Ocorrências Reais	45	8,4	Consumo Reconsumo	Literatura Cinematografia
Risco	Acidentes Lesões Traumas Desistência	47	8,8	Não consumo	Esportes Radicais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na primeira coluna do Quadro 2 estão dispostas as 9 categorias que emergiram após as análises do *corpus* textual dos três contextos. Na coluna seguinte, são demonstrados os principais rótulos das 535 unidades de registros que foram submetidas à classificação e agrupadas em categorias, seguidas pela frequência em número e porcentagem, a qual sinaliza a participação no todo do universo do estudo. Em seguida, são descritas como as categorias intervem nas tomadas de ação de consumo, reconsumo e desistência de consumo. Por fim, na coluna final, são demonstrados quais contextos estão relacionados com cada categoria erguida.

Os sujeitos entrevistados declararam nas narrativas as suas percepções quanto à intenção de consumir o medo. Nesse sentido, tornou-se possível a construção das categorias e elaboração de inferências com subsídio na emoção do medo. Portanto, a seguir serão apresentadas as categorias, iniciando pelas quatro comuns aos três contextos, seguidas pelas quatro comuns entre a Cinematografia e Literatura de Horror e,

por último, a categoria exclusiva do contexto de Esportes Radicais.

EMOÇÕES E SENSAÇÕES

A primeira categoria, Emoções e Sensações, representa 28,9% do universo da análise, emerge 155 repetições ao longo do *corpus* textual e tem como característica ser formada pelas declarações dos sujeitos quanto às suas percepções de mudanças emocionais, fisiológicas e comportamentais, decorrente da experiência de consumo dos contextos. Nessa esteira, as sensações mais evidentes encontradas na investigação são: ansiedade, excitação, tensão e estado de alerta. Abaixo são destacados alguns recortes dos discursos que tratam essas sensações mais assíduas.

E o que eu senti ali? (momento da queda na escalada) Absolutamente tudo em alta intensidade. O desconhecido, a dor, o medo [...] você altera entre o medo e a paz [...] senti totalmente tudo e foi extremamente libertador (S.3).

Nesse filme (*All Hallows' Eve*) eu senti ansiedade, frio na barriga, respiração lenta e profunda, como se eu estivesse em alerta. Me senti perplexa e senti um negócio ruim (S.15).

Os sujeitos entrevistados afirmam em seus relatos distintas reações e estímulos durante a experiência de consumo (VIEIRA, 2008) e, inclusive, momentos de múltiplas sensações instantâneas. Esse conceito de experimentar emoções conflitantes simultaneamente é um fenômeno conhecido como ambivalência emocional, ou coativação (ANDRADE; COHEN, 2007). De acordo com os autores supracitados, a coativação pode permitir que os indivíduos transformem uma situação com adversidades em prazer, isto é, possibilita a satisfação mesmo diante de uma emoção negativa.

Experimentar momentos de coocorrência de emoções de valências opostas em situações de eventos aparentemente aversivos faz emergir sensações de prazer como forma de recompensa à exposição desses estímulos ambivalentes (KERR, 2015). A sensação de alívio ou de desafo, após um evento que evoca medo, ajuda a converter o episódio em algo positivo, como uma espécie de gratificação ao indivíduo que se expõe a essa circunstância (FERNANDES, 1998).

Portanto, para alcance da eclosão de emoções no momento de consumo, a indústria de horror (literária e cinematográfica) e as modalidades esportivas radicais apoiam-se no uso de recursos sensoriais no intuito de despertar sensações negativas e, em seguida, sensações de alívio para proporcionar respostas emocionais favoráveis à experiência de consumo (CLASEN; ANDERSEN; SCHJOED, 2019).

DESAFIO

A categoria Desafio tem sua representação por 83 unidades de registro que correspondem a 15,5% da representação textual coletada. O desafio está relacionado com a questão dos limites, da novidade e do embate contra o desconhecido, visto que o medo confronta os indivíduos e, em busca do enfrentamento, o consumidor se desafia a galgar uma posição de superação pela recompensa química do alívio após o consumo do medo (KERR, 2015).

Alguns indivíduos ao se depararem diante de estímulos que evocam medo, ao invés de evitar e fugir, se conduzem para o enfrentamento, na busca de sensações agradáveis percebidas ao dominar a situação (PAIXÃO *et al.*, 2011). O prazer decorrente da experimentação do medo e o comportamento de enfrentá-lo é uma reação denominada como atitude contrafóbica, que ocorre quando o indivíduo se depara com o medo para sentir prazer na superação do desafio (LE BRETON, 2007), assim como no excerto abaixo.

Comecei a surfar para poder enfrentar o medo que eu tinha de água e de nadar, mas, ao mesmo tempo, eu também tinha medo de altura [...] aí um dia conheci a escalada e eu disse, “Acho que posso enfrentar aquele medo”, e mesmo com mentalidade de adolescente eu já buscava evolução como pessoa e como enfrentar realmente os meus medos (S.7).

O sujeito 7 apresenta em sua retórica uma questão recorrente nas entrevistas, em que o consumo do medo tem como um dos agentes influenciadores o enfrentamento de um medo pessoal. O indivi-

duo possui uma fraqueza específica e não se conforma em continuar com esse fator limitante, portanto, deseja trabalhar essa insegurança através de uma modalidade esportiva radical ou consumo de livros e filmes de horror (LE BRETON, 2007).

Um terror com muito mistério e muita investigação, porque eu gosto de ter a sensação de tentar solucionar ou decifrar um determinado problema, um assassinato, um roubo e diversas outras questões de um filme ou de um livro de terror, fazemos o papel, mesmo que inconsciente, de investigador para decifrar o enredo da história (S.16).

A assertiva acima demonstra uma narrativa encontrada constantemente no momento da análise, a qual refere-se ao auto-desafio imposto pelos sujeitos, o que induz ao consumo. A presente categoria se fez relevante ao passo que o enfrentamento do medo, mesmo percebido de forma estética, impõe uma espécie de estímulo de disputa e competição, o que evoca reações de enfrentamento do desafio, logo, a intenção de consumo (CARROLL, 2011).

NOVIDADE

Essa categoria está relacionada com o padrão manifestado pelos sujeitos diante do desejo de experimentar novas vivências e o arranjo dessa categoria é composto por 52 unidades de significados e 9,7% do universo. Na categoria Novidade, os entrevistados frisaram que o estímulo de experimentar algo novo em conjunto do desafio de enfrentar o desconhecido são motivações para consumir o medo.

Nessa esteira, admite-se que o medo possui um papel funda-

mental na predileção de desfrutar do novo, pois esta emoção está diretamente associada às circunstâncias de incerteza e do desconhecido (LAVOURA; MACHADO, 2008), dado que o ser humano manifesta o medo em situações em que não possui controle e que são imprevisíveis.

O medo normalmente é o desconhecimento e quando a gente conhece não tem medo. Louco é fazer qualquer coisa que a gente não conhece, e o desconhecido sempre gera muito medo, ou pelo menos curiosidade. [...] Então acho que entrei na aventura da prática do esporte por eu ser sempre muito curioso, eu gosto de experimentar de tudo um pouquinho. Eu já voei de balão, de planador, de parapente, já saltei no maior bungee jump do Brasil [...] eu gosto de experimentar cada uma dessas coisas (S.8).

A procura pelo consumo do medo está atrelada ao desejo de vivência de episódios fora do cotidiano, ao enfrentamento de obstáculos e ao risco controlado, visto que esses elementos se configuram como atrativos ao consumo. O desconhecido e o incerto causam curiosidade e receio, mas também excitam e motivam a experimentar (TOM *et al.*, 2007). Dessa forma, evidencia-se a intenção de consumo e reconsumo da prática esportiva radical.

A novidade, dentro dos contextos da Cinematografia e da Literatura de horror está relacionada à percepção do perigo e à sensação de medo em circunstâncias seguras. Por isso, a experiência de se aventurar

em uma narrativa que transposta o usuário a condições fictícias de insegurança, proporciona uma forma prazerosa de sentir o medo, fenômeno denominado como *delight* ou deleite (BELLAS; FRANÇA, 2017).

INTERAÇÃO SOCIAL

Esta categoria é relativa aos aspectos do consumo influenciado pelo coletivo, quando há influência de amigos ou familiares para experimentar ou manter o consumo do medo. No que concerne à representação no universo da análise, a Interação Social é apontada 42 vezes e corresponde 7,9% do total investigado.

Nessa categoria identificou-se que a influência social obteve forte participação no início do consumo, de modo que os sujeitos relatam que nos seus primeiros contatos com a experiência do medo estavam acompanhados por amigos e familiares. Diante das assertivas reportadas pelos sujeitos, cabe alinhar que a atual categoria sofre influência da Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory*) que trata sobre como a presença de outros consumidores, no ato do consumo, relaciona-se ao surgimento de emoções e ao valor hedônico na experiência (LATANÉ, 1981).

O surf por questão de segurança não é legal que você vá surfar sozinho, sabe? Então no surf eu nunca surfo só. A não ser que seja uma maré bem pequena, que é a onda quebrando perto da areia. Mas nunca surfo só (S.2).

A primeira coisa que me motivou é porque todo mundo assistia. Meus primos sempre assistiam filmes de terror, não só eu, a maioria dos meus primos,

só que eles eram mais velhos e eu a mais nova. Aí meus primos foram me introduzindo (S.11).

Como pode-se observar, os sujeitos costumam consumir o medo acompanhados e em grupos, ratificando a concepção de que a interação social induz à intenção de consumir o medo. Entretanto, no caso das modalidades radicais a escolha da prática em conjunto baseia-se principalmente pela segurança e não apenas em relação a interação dos grupos sociais como no contexto de Filmes de Horror.

IMERSÃO

A categoria de imersão corresponde ao estágio imersivo alcançado no momento da experiência pelos consumidores dos contextos da Cinematografia e da Literatura de Horror, e sua representação no *corpus* ocorre por 45 subcategorias e pela parcela de 8,4% do conjunto analisado. A nível prático, percebeu-se que a satisfação do consumo do medo pode ultrapassar muitas vezes o momento experiencial, isto é, sobressai o momento de leitura ou de um filme, de tal modo que consumidores relatam sentir muitas emoções e sensações após o instante de consumo, alcançando o estágio de imersão pós-experiência (KERR, EGGLE; ORSINI, 2019).

Imersão, segundo Murray (2003), é quando se cria uma atmosfera em que o indivíduo adquire a sensação de estar envolvido em outra realidade e desliga-se completamente dos eventos em sua volta, por meio de um domínio da atenção e dos sensores do sistema emocional. É uma espécie de evasão momentânea da realidade em que o consumidor se transporta para atmosfera fílmica ou literária, mergulha na trama e perde o discernimento do tempo-espço.

O melhor é assistir de noite para climatizar o filme. Você pode ver que não tem graça e não dá medo assistir filme de terror de dia e com barulho. Não é a mesma coisa. O legal é você assistir no escuro, de madrugada, aí é muito legal. Você termina o filme e ainda fica sentindo medo, pensando em tudo aquilo que acabou de ver (S.11).

Nas assertivas dos sujeitos identificou-se uma parcela considerável da satisfação na experiência devido à ambientação no momento do consumo, ao enfatizar a organização do espaço conforme suas preferências para poder sentir, com maior entonação, os estímulos que a experiência de um filme e de uma leitura podem proporcionar. O ambiente controlado serve para que todos os elementos somem à experiência, potencialize os estímulos e, conseqüentemente, otimize os efeitos e reações emocionais (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995).

BASEADO EM FATOS

A categoria Baseado em Fatos apresenta 45 subcategorias que representam 8,4% do *corpus* de análise. Esta categoria denota uma relação forte com a anterior, tendo em vista que quanto mais real parecer o enredo do conto/filme maior a possibilidade de imersão, logo, a viabilidade de satisfação do consumidor do medo também aumenta.

Terror em livro o HP Lovecraft é o melhor de todos. Porque ele cria uma religião, a religião do *Cthulhu*, e aquilo ali fica muito próximo da nossa realidade e, ao mesmo tempo, muito *dark* (S.17).

Mas é porque o filme é tão

real, ele transmite de uma forma tão real que eu como espectadora fico com uma sensação de ter alguém perto de mim depois que termina o filme. Então geralmente eu tenho mais medo de filmes que são baseados em fatos reais (S.14).

Os registros de ocorrências reais e episódios fidedignos em narrativas de terror apresentam um apelo ao público que inicia antes mesmo da experiência de consumo, de fato, em razão que esse elemento fortalece as expectativas e traz um tom genuíno que intensifica a percepção dos consumidores (ESTEVEZ, 2010).

Foi possível identificar que uma das características que os consumidores do medo na Literatura e da Cinematografia tentam buscar é uma narrativa próxima da realidade, mesmo que extraordinária e inovadora, ao mesmo tempo, é necessário que seja palpável, que possibilite uma imersão na narrativa proposta para que a ficção seja aceita, caso contrário, a experiência de consumo não será tão satisfatória (NDALIANIS, 2012).

Portanto, percebeu-se que a fantasia em excesso desqualifica o potencial do consumo do medo, pois foge da realidade e perde o amparo verídico trazendo tonalidade à satisfação do consumo (MASTROCOLA, 2014). Ademais, observou-se que quando intitulado um conto ou filme de horror pela alcunha “Baseado em Fatos” desperta um maior interesse entre os sujeitos entrevistados no consumo do medo, isto é, na ocasião de uma história baseada em ocorrências verídicas, obtém-se um maior engajamento do consumidor, visto que a utilização de acontecimentos reais dá crédito a um enredo mais atrativo e confiável (KRACAUER, 1997).

LIMITE DO MEDO

Essa categoria emergiu 37 vezes conforme a narrativa dos sujeitos, representando uma parcela de 6,9% no universo textual. O limite do medo, ao contrário das outras categorias, não se esquadra como um fator motivador de consumo, mas como uma barreira em potencial que pode induzir a desistência do consumo. Esta categoria é o ponto de inflexão, é a fronteira que separa um extremo ao outro e se caracteriza pelas sensações desagradáveis no momento do consumo, onde a história é apresentada em uma entonação acima do suportável (MARTIN, 2019) que passa do espectro do prazer ao desprazer (VIEIRA, 2008).

Teve um filme que eu parei de assistir por ter achado pesado demais, fiquei com medo e não consegui assistir todo. Realmente achei muito pesado e fiquei com bastante medo. [...] Olha, tu acreditas que até hoje eu não assisti mais? Depois desse filme eu não consegui mais assistir filmes de terror, e isso tem umas duas semanas. Mas até então eu não assisti mais, nem filmes e nem séries de terror (S.14).

De acordo com o progresso das análises, percebeu-se que os entrevistados sentem prazer através do contato com medo ficcional na experiência de consumo, todavia, esse prazer possui barreiras que, uma vez ultrapassadas, podem desencadear reações de esquiva mediante o alto índice de medo alcançado. O limite do medo manifesta-se por estímulos que levam ao pavor, nojo ou despertam algum gatilho específico do sujeito, posicionando-se como o limiar entre a atração e a rejeição (MORALES; WU; FITZSIMONS, 2012; MARTIN, 2019).

O medo pode representar os dois extremos das reações atitudinais, por um lado, pode excitar e impulsionar um comportamento vigoroso, por outro lado, desencadeia reações de paralisia e sensações de impotência (SANTOS, 2003; KERR, 2015). Neste último caso, a estagnação diante do medo em demasia ocorre quando a percepção do estímulo do medo evoca reações meramente negativas, sem que haja o prazer envolvido.

APRENDER COM O MEDO

Essa categoria surgiu através de um padrão associado à possibilidade de aprender com o consumo do medo, e sua representação baseia-se em 29 repetições de subcategorias, que reflete 5,4% do *corpus*. Os entrevistados consideraram a experiência de consumo dos dois contextos como uma questão útil, que ultrapassa a dimensão do entretenimento e apontaram que o consumo do horror contribui, muitas vezes, com uma espécie de lição de moral, tornando-se uma atividade prazerosa e útil.

Um ponto interessante identificado nessa categoria relaciona-se com o outro lado do consumo do medo, uma proposta com viés utilitário, e não apenas hedonista, como se espera desse modelo de experiência. Apesar do prazer figurar como prioridade, as decisões de consumo trazem impressões de utilidade, que convém pelo prazer e pelos ganhos paralelos (KERR; SIEGLE; ORSINI, 2019). Desse modo, a frequência de contato e a exposição recorrente ao medo prepara o indivíduo a tolerar níveis maiores de estímulos dessa emoção (ANDRADE; COHEN, 2007).

Eu diria que antigamente eu tinha mais medo e hoje eu tenho mais uma sensação que

me faz bem, não sei o porquê, mas me faz me sentir bem. [...] Como eu gosto de assistir tem muito filme que fazem eu me sentir bem (S.13).

Um turbilhão de coisas passa na nossa mente quando a gente está assistindo, sobre maneiras de solucionar problemas, o que poderia ser feito, identificar o que deu certo ou errado, e procurar não cometer esses erros na vida. Enfim, eu acho que tanto os livros como os filmes de terror possuem um aspecto educador. Eles corrigem e alertam as pessoas, logicamente que depende do filme, do enredo, dos personagens e de quem está assistindo (S.16).

O contato frequente com o medo condiciona os indivíduos a suportarem níveis cada vez maiores de estímulos que provocam essa emoção. Os consumidores do terror absorvem informações diante de eventos assustadores e aversivos, o que possibilita um aumento da resiliência psicológica de modo que o público pode se beneficiar em situações reais, e a ficção assume o papel de uma simulação útil para a regulação emocional (ANDRADE; COHEN, 2007).

RISCO

A última categoria, denominada Risco, exclusiva do contexto de Esportes Radicais, assim como a categoria Limite, é considerada como uma barreira de consumo, e possui participação de 47 unidades de análises e 8,8% do texto coletado. O risco representa a possibilidade de ameaça, uma probabilidade de um insucesso que provo-

caria consequências à integridade física ou perigo de morte (FERNANDES, 1998). A associação desta categoria com a emoção do medo é exemplificada por uma reação causal, em que o medo é o resultado decorrente do risco concreto da prática radical e manifesta-se do perigo, da ameaça, da insegurança, da incerteza e, principalmente, no enfrentamento do risco e de desafios (PAIXÃO *et al.*, 2011).

Apter (1984) afirma que para ocorrer o prazer ao sentir o medo é necessário que o indivíduo se sinta seguro, apesar do risco, algo denominado pelo autor como estrutura de proteção. Esse conceito é definido por meio da *Reversal Theory*, a qual explica que o consumo do medo gera prazer desde que disponha de uma estrutura de proteção para que a excitação suceda em satisfação.

E é um esporte de risco? Pode até ser, mas eu voei até meu oitavo mês de grávida, todo santo dia e é um esporte super seguro sabendo respeitar as condições meteorológicas. E, sabendo respeitar seu tempo de experiência, você vai poder voar até ficar bem velho, velhinho (S.4).

Em suma, o risco no esporte é considerado um grande fator para o surgimento do medo, dado que é o elemento que induz diretamente a sensação de insegurança, provoca lesões e pode acometer a vida dos praticantes em casos infelizes (LE BRETON, 2007). Afinal, o risco é a principal característica que diferencia os esportes radicais e de aventura das outras modalidades, bem como é o responsável pela manifestação do medo, que é a emoção que os atletas buscam consumir nesses esportes (PAIXÃO *et al.*, 2011).

SÍNTESE DOS RESULTADOS

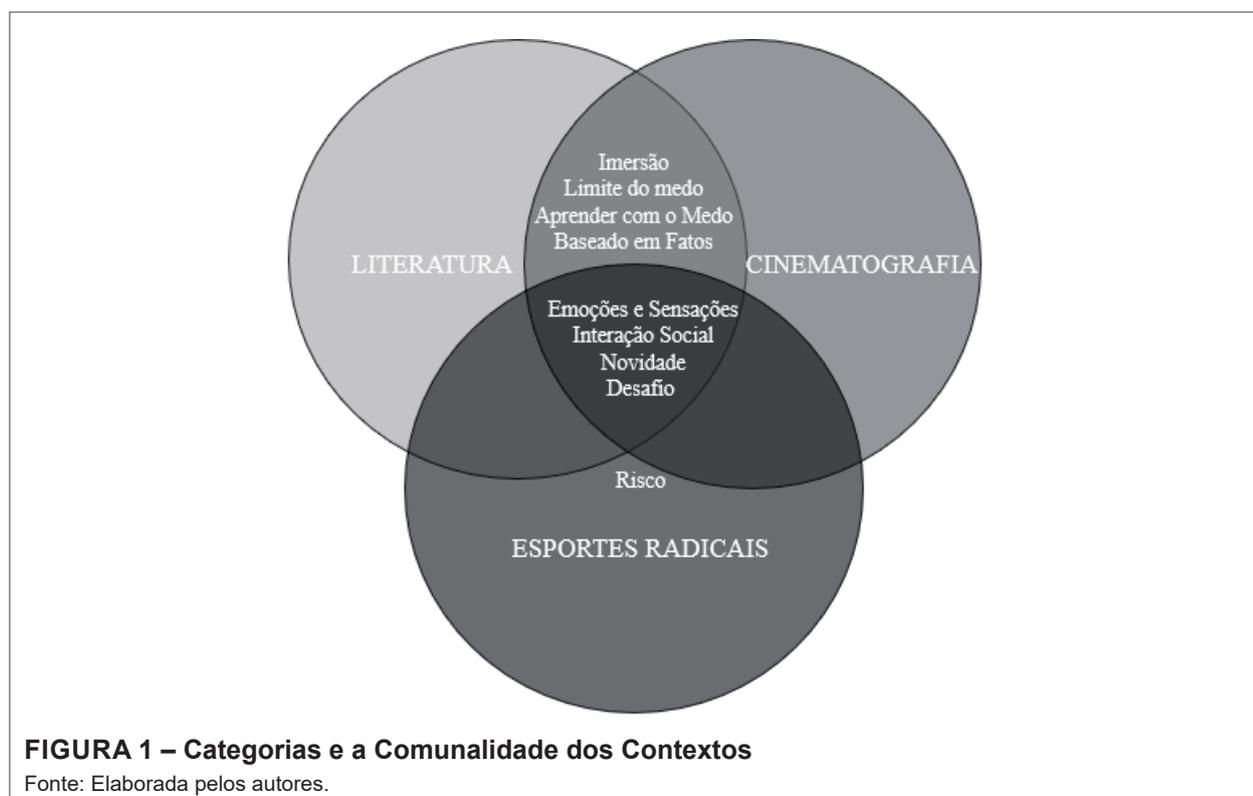
Dadas as categorias apresentadas, é possível avaliar que as percepções de intenção de consumo do medo entre os contextos se assemelham em termos de elementos-estímulos. Entretanto, apesar de certa equivalência, nota-se a existência de particularidades que não permitem classificar o consumo do medo como um composto único. Desse modo, ressalta-se, que há pluralidade e unicidade entre os contextos. Com efeito, de modo a evidenciar a intersecção e as dissonâncias das categorias, elaborou-se a Figura 1.

Conforme a Figura 1, observa-se que há interseções entre os contextos de consumo do medo, embora as categorias se configurem de maneira específica, dada a natureza distinta de cada experiência e os diferentes mecanismos de evocação do medo, utilizados nos esportes radicais, livros e filmes de horror. Além disso, destacam-se as catego-

rias Limite do Medo e o Risco, como sendo as únicas que representam potenciais barreiras para o consumo, visto que as outras são consideradas como potenciais indicadores de intenção para consumir.

No que concerne aos conceitos e teorias associados às categorias de análises, estas surgiram de forma livre, através de inferências dos pesquisadores, tendo em vista que a finalidade não foi relacionar as percepções de consumo do medo com um conceito específico, mas possibilitar uma compreensão ampla e sob diferentes óticas, ao permitir a comunicação de vertentes interpretativas análogas. Por esse motivo, algumas das teorias e dos autores abordados nas análises dos resultados não aparecem no referencial, o que ressalta o aspecto indutivista do estudo (CHALMERS, 1993).

Essa alternativa adotada firmou-se na tentativa de buscar evidências sobre uma postura híbrida e, assim, contribuir com a



teoria que ilumina o campo das emoções negativas, com o propósito de compreender a intenção de consumo do medo partindo da base, através das impressões das narrativas dos consumidores.

Nessa esteira, alusivo ao conteúdo investigado na pesquisa de campo, identificou-se que o prazer do alívio e do desafogo é comum a todos, seja por meio do processo denominado atitude contrafóbica em busca da vertigem (LE BRETON, 2007; KERR, 2015) ou pelo sublime na busca do deleite (BELLAS; FRANÇA, 2017). Em suma, a Figura 2 traz a síntese do objetivo alcançado, isto é, as percepções de intenção de consumo do medo nos três contextos de análise.

A Figura 2 representa um modelo conceitual construído a partir das percepções de intenção de consumir o medo, com base

nas concepções dos consumidores dos três contextos investigados. Além disso, cabe destacar o desenvolvimento de construtos que caracterizam um agrupamento das categorias, ao passo das convergências existente entre elas. A elaboração desses construtos visa explicar a natureza interativa constatada nas análises das categorias, a qual foi obtida através da formação de elos que esclarecem o fenômeno do consumo do medo. Dessa forma, a validade baseou-se pelo encadeamento das evidências, à proporção dos padrões identificados ao longo das inferências realizadas (COSTA, 2011).

Nessa perspectiva, o primeiro construto, denominado Dimensão Contínua, refere-se às categorias que apresentam efeitos duradouros e contínuos, relacionando-se de maneira mais acentuada ao pós-consumo.

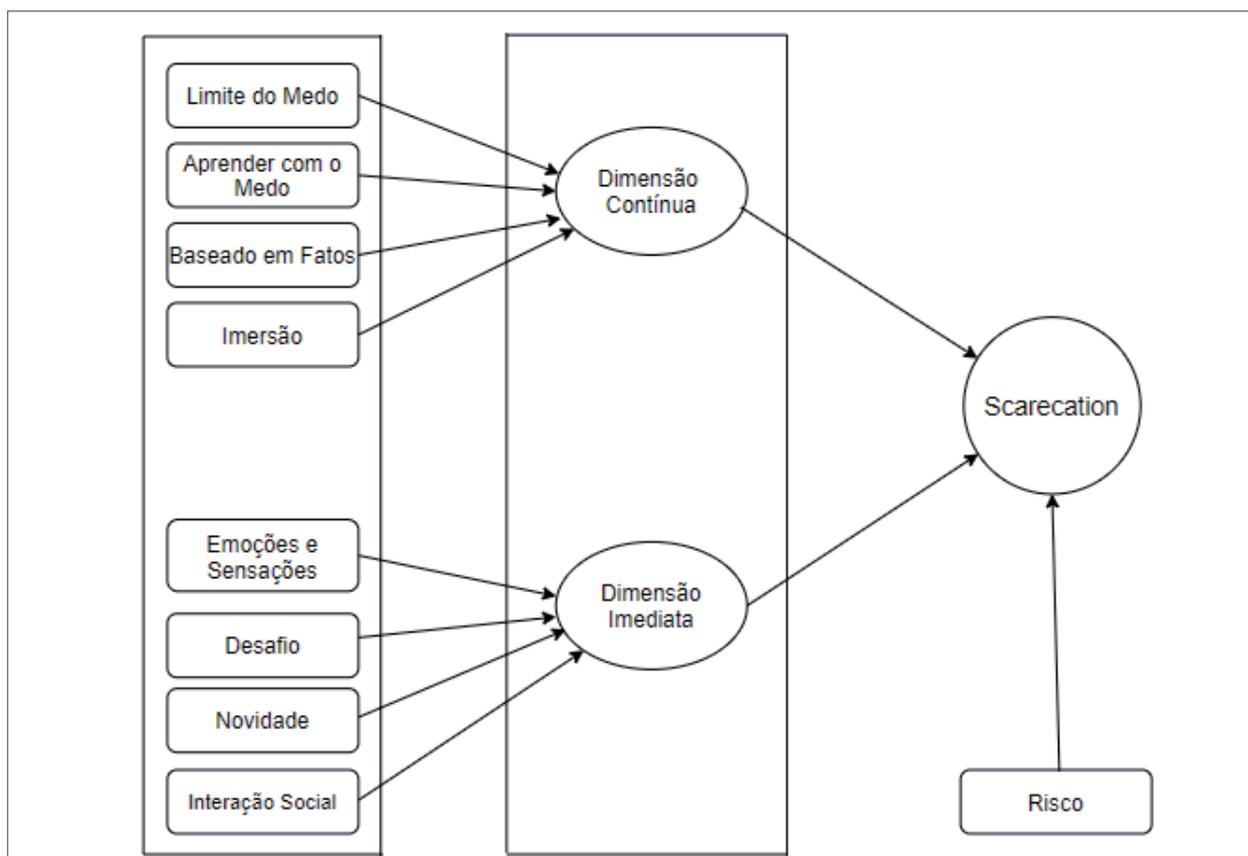


FIGURA 2 – Modelo Conceitual da Intenção de Consumir o Medo

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por essa razão, a nomenclatura está associada aos efeitos na experiência, pois trazem repercussões com impactos de maior permanência, ao levar em conta a manifestação de respostas mais prolongadas nos consumidores. O segundo construto, Dimensão Imediata, pauta-se nas categorias que apresentam um efeito mais instantâneo, à medida que estão associadas diretamente ao momento efêmero do consumo, e manifestam-se apenas durante a experiência, sem o caráter antecessor e consecutivo, como exposto na Dimensão Contínua.

Ademais, ainda referente a Figura 2, após evidenciar o agrupamento das categorias conforme a natureza interativa e a formação de construtos, surgiu a necessidade de nomear a intenção de consumo do medo, construindo assim o termo *Scarecation*. Essa locução foi alicerçada como efeito para caracterizar o processo de intenção de consumir o medo, isto é, surgiu com o intuito de definir, em apenas uma expressão, o ato dos indivíduos se lançarem à busca de sentir o medo intencional, de modo voluntário, uma espécie de ação de “*self-scare*” ou “*auto-susto*” promovido através do consumo das experiências investigadas.

Portanto, em virtude de todo o exposto neste estudo, cabe parafrasear o médico e físico do século XVI, Paracelso, “A diferença entre o remédio e o veneno é a dose”. Dessa forma, com base na liberdade heurística, é cabível transcender essa máxima para o contexto de consumo do medo, dado que o ideal é encontrar a dose certa dessa emoção para que seja possível suceder a excitação e o prazer, ao passo que aproxime, aguçe a curiosidade e instigue o sujeito a se desafiar no consumo de experiências que evoquem medo. Nesse sentido, deve-se dosar o medo segundo os parâmetros de cada contexto,

independentemente destes se configurarem com o risco real ou fictício, com a percepção do medo genuíno ou estético, em busca do prazer da vertigem ou do deleite.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa mostrou que nem todos consomem o medo pelos mesmos motivos, todavia, existem padrões de pensamentos e comportamentos que possibilitam generalizar as principais motivações de influência de consumo. Os resultados fornecem evidências de que a emoção do medo, em determinadas circunstâncias, pode ser agradável e satisfatória, podendo inclusive funcionar como um incentivo ao consumo. À vista desses achados, descobriu-se autenticidade nos resultados e multiplicidade das motivações que influenciam no consumo do medo.

A autenticidade está associada ao ineeditismo proposto pelo estudo ao unir experiências de foco variado (três contextos dentro de uma mesma investigação), na tentativa de explorar e elencar suas especificidades e, assim, inferir os pontos de convergência e divergência existentes. Desse modo, preenche-se as lacunas deixadas por alguns autores como Martin (2019) e Andersen *et al.*, (2020) que sugeriram como proposta de estudos futuros a análise do consumo do medo em diferentes contextos e de maneira simultânea.

O processo de disrupção da concepção conservadora do medo pode ser considerado como a primeira contribuição teórica do presente estudo. Nesse sentido, para alcançar desse ponto, foi inserida uma discussão mais ampla ao abordar três diferentes contextos do consumo do medo e permitir uma descrição detalhada da visão do consumidor, identificando suas percepções

quanto a motivações e barreiras de intenção de compra. Por consequência, esta pesquisa serviu para trazer à tona diferentes elementos do comportamento do consumidor que não são evidentes no consenso e, igualmente, nas produções científicas do campo do marketing.

Uma segunda contribuição teórica, destaca-se pelo desenvolvimento do modelo conceitual, composto pelas nove categorias e dos dois construtos (Dimensão Contínua e Dimensão Imediata) que surgiram com a intenção de explicar um conjunto de elos baseados no fenômeno do consumo do medo. Portanto, este modelo conceitual possibilita uma nova forma de compreender a intenção de experimentar o medo, ao esboçar a associação de elementos na intenção de consumir, além de evidenciar as categorias sob duas divisões: (i) potenciais motivadores e barreiras de consumo; (ii) forma de atuação nos indivíduos (construtos).

Além das contribuições teóricas, pode-se ressaltar também contribuições sociais. De acordo com Kerr, Siegle e Orsini (2019), compreender as reações do próprio corpo possibilita desenvolver um conhecimento mais profundo do medo particular e traz subsídios para poder enfrentá-lo. O contato frequente com experiências que evocam o medo induz condições de autocontrole e favorecem no tratamento de ansiedade social, entre outros transtornos. Sendo assim, ao abordar o medo como mote de debate por uma lente que rompe os conceitos tradicionais, valorizam-se os segmentos de experiências que evocam o medo e, com isso, contribui para o desenvolvimento da relação pessoal dos indivíduos com seus

medos, o que remete a contribuições sociais indiretas.

A contribuição gerencial é pautada sob uma ótica mais clássica do marketing em que as empresas devem investir mais na mente e no coração dos consumidores, e a melhor maneira de se conseguir esse objetivo é por intermédio da emissão de estímulos emocionais. As emoções negativas, incluindo o medo, manifestam potenciais efeitos duradouros, apresentando forte impacto aos indivíduos, o que caracteriza a robustez apresentada por emoções dessa valência e denota que experiências de eventos negativos são mais marcantes e memoráveis, o que facilita entrar na mente e no coração dos consumidores, caso aplicadas adequadamente. Como limitação, ressalta-se a necessidade de investigação de um quarto contexto do consumo do medo, os jogos eletrônicos de horror, à medida que possibilitaria um maior entendimento no modo de atuação do medo, baseado em outra perspectiva de consumo.

Como propostas para pesquisas futuras, sugere-se a elaboração de um instrumento de aferição ou mensuração, uma escala que possa averiguar o grau de percepção do medo que induz ao comportamento de consumo. Dessa forma, pode-se identificar o peso de cada categoria em cada contexto, isto é, transformar as categorias em proposições teóricas a serem testadas, a fim de explorar a intensidade de importância em diferentes condições. Sugere-se também, a realização de estudos que registrem o monitoramento das atividades cerebrais através de uma eletroencefalografia, para identificar as reações e impulsos decorrentes dos estímulos do medo na formação do *Scarecation*.

REFERÊNCIAS

- APTER, M. Reversal theory and personality: A review. **Journal of Research in personality**, v. 18, n. 3, p. 265-288, 1984.
- ANDERSEN, M. et al. Playing with fear: A field study in recreational horror. **Psychological science**, v. 31, n. 12, p. 1497-1510, 2020.
- ANDRADE, E.; COHEN, J. On the consumption of negative feelings. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 283-300, 2007.
- BABIN, B.; MURRAY, K.; HARRIS, E. **CB: Consumer behaviour**. 2. ed. Toronto: Nelson Education Limited, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes Limitada, 2017.
- BAUMAN, Z. **Liquid fear**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- BAUMEISTER, R. et al. Bad is stronger than good. **Review of general psychology**, v. 5, n. 4, p. 323-370, 2001.
- BELLAS, J.; FRANÇA, J. Os desdobramentos estéticos do medo cósmico: o riso Bakhtiniano, o Horror Lovecraftiano. **Abusões**, v. 4, n. 4, p. 237-265, 2017.
- BRENNAN, L.; BINNEY, W. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. **Journal of business Research**, v. 63, n. 2, p. 140-146, 2010.
- CÂNDIDO, D. Temo, logo consumo: sobre a publicidade que se apoia, infunde e explora o medo. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 7, n. 2, p. 55-66, 2018.
- CAILLOIS, R. **Man and the Sacred**. Illinois: University of Illinois Press, 2001.
- CARROLL, N. **The philosophy of horror: Or, paradoxes of the heart**. 2. ed. London: Routledge, 2011.
- CHALMERS, A. **O que é a ciência afinal?** São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CLASEN, M. **Why horror seduces?** New York: Oxford University Press, 2017.
- CLASEN, M.; ANDERSEN, M.; SCHJOEDT, U. Adrenaline junkies and white-knucklers: A quantitative study of fear management in haunted house visitors. **Poetics**, v. 73, n.2, p. 61-71, 2019.
- COLEMAN, N. et al. Attention, attitudes, and action: When and why incidental fear increases consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 283-312, 2017.
- COSTA, F. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- DUNN, L.; HOEGG, J. The impact of fear on emotional brand attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 152-168, 2014.
- ESTEVES, A. Espectatorialidade cinematográfica e a experiência ficcional nos filmes baseados em fatos reais. **Razón y Palabra**, v. 74, p. 1-15, 2010.
- FENZ, W.; EPSTEIN, S. Gradients of physiological arousal in parachutists as a function of an approaching jump. **Psychosomatic medicine**, v. 29, n. 1, p. 33-51, 1967.
- FERNANDES, R. Esportes radicais: referências para um estudo acadêmico. **Conexões, revista da Faculdade de Educação Física da Unicamp, Campinas**, v. 1, n. 1, p. 96-105, 1998.
- FOX, K.; KOTLER, P. The marketing of social causes: the first 10 years. **Journal of marketing**, v. 44, n. 4, p. 24-33, 1980.
- GALLAGHER, C. et al. "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. **Personality and Individual Differences**, v. 104, n. 1, p. 37-42, 2017.
- HAUKE, C. Horror films and the attack on rationality. **Journal of Analytical Psychology**, v. 60, n. 5, p. 736-740, 2015.
- HEILMAN, R. et al. Emotion regulation and decision making under risk and uncertainty. **Emotion**, v. 10, n. 2, p. 257-265, 2010.
- KRACAUER, S. **Theory of film: The redemption of physical reality**. New Jersey: Princeton University Press, 1997.
- KERR, M. **Scream: Chilling adventures in the science of fear**. New York: PublicAffairs, 2015.
- KERR, M.; SIEGLE, G.; ORSINI, J. Voluntary arousing negative experiences (VANE): Why we like to be scared. **Emotion**, v. 19, n. 4, p. 682-698, 2019.
- LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-356, 1981.
- LAVOURA, T.; MACHADO, A. Investigação do medo no contexto esportivo: necessidades do treinamento psicológico. **Revista Brasileira de psicologia do esporte**, v. 2, n. 1, p. 01-28, 2008.
- LE BRETON, D. Aqueles que vão para o mar. O risco e o mar. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 28, n. 3, p. 9-19, 2007.
- MARTIN, G. (Why) do you like scary movies? A review of the empirical research on psychological responses to horror films. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 2298, 2019.
- MASTROCOLA, V. **Horror Ludens**. São Paulo: Editora Livrus, 2014.
- MITCHELL, D.; KAHN, B.; KNASKO, S. There's something in the air: Effects of congruent or incongruent

- ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 229-238, 1995.
- MORALES, A.; WU, E.; FITZSIMONS, G. How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 3, p. 383-393, 2012.
- MURPHY, M. 2017: The Biggest Year in Horror History. The New York Times. 2017. Disponível em <https://www.nytimes.com/2017/10/26/movies/top-horror-movies-box-office-it-get-out.html>. Acesso em 06 abr. 2020.
- MURRAY, J. Hamlet no holodeck. São Paulo: Unesp, 2003.
- NDALIANIS, A. **The horror sensorium: media and the senses**. London: McFarland, 2012.
- PAIXÃO, J. da et al. Risco e aventura no esporte na percepção do instrutor. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 415-425, 2011.
- SANTOS, L. O medo contemporâneo: abordando suas diferentes dimensões. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 23, n.2, p. 48-49, 2003.
- SAUERBRONN, J.; AYROSA, E.; BARROS, D. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n. 1, p. 169-182, 2009.
- SPORTSJOB. Mercado de aventura: Conheça mais sobre um dos nichos que mais cresce no esporte. 2019. Disponível em <https://sportsjob.com.br/mercado-de-aventura-conheca-mais-sobre-um-dos-nichos-que-mais-cresce-no-esporte/>. Acesso em 03 abr. 2020
- TRAN, L. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, n. 1, p. 102287, 2021.
- TOM, S. et al. The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. **Science**, v. 315, n. 5811, p. 515-518, 2007.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VIEIRA, V. Meta-Análise do modelo teórico EOR de Mehrabian e Russell. In 32º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.