



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRYANO VERAS ARAÚJO

**UMA DOSE DE MEDO E OUTRA DE PRAZER: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO
DO MEDO À LUZ DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

FORTALEZA – CEARÁ

2021

ADRYANO VERAS ARAÚJO

UMA DOSE DE MEDO E OUTRA DE PRAZER: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DO
MEDO À LUZ DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração no Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota

FORTALEZA – CEARÁ

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Araujo, Adryano Veras.

Uma dose de medo e outra de prazer: a experiência de consumo do medo à luz do comportamento do consumidor [recurso eletrônico] / Adryano Veras Araujo. - 2021.
120 f. : il.

Dissertação (MESTRADO ACADÊMICO) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Pós-Dr. Marcio de Oliveira Mota.

1. Emoções. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Consumo do Medo. 4. Análise de Conteúdo. 5. Scarecation.. I. Título.

ADRYANO VERAS ARAÚJO

UMA DOSE DE MEDO E OUTRA DE PRAZER: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DO
MEDO À LUZ DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

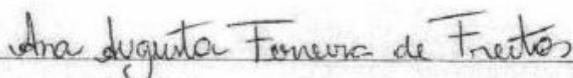
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração no Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Aprovado em: 08 de abril de 2021.

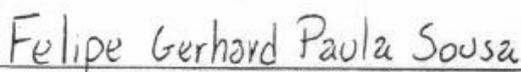
BANCA EXAMINADORA:



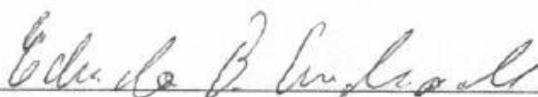
Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.ª. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa
Centro Universitário Christus - UniChristus



Prof. Dr. Eduardo Bittencourt Andrade
Fundação Getúlio Vargas - FGV

AGRADECIMENTOS

A realização do mestrado era um desejo antigo e, hoje, me vejo bem próximo desse sonho. Durante esse percurso passei por várias adversidades, inclusive, de maneira paradoxal, ao estudar a emoção do medo me vi de frente dessa emoção em vários momentos, seja pelas incertezas diante de tempos pandêmicos, inseguranças, prazos, dificuldade de encontrar entrevistados etc. Por isso, após superação desses obstáculos, tenho muito a agradecer por finalizar essa jornada.

A Deus por me dar força, condições e, sobretudo, inspiração para conclusão desse sonho.

À minha família, em especial, meus pais pelo apoio incondicional e orações (reza de mãe é negócio forte haha) e a minha avó Fransquinha, que me acolheu durante minha estadia em Fortaleza.

À minha namorada, Débora, pelo imensurável incentivo, amor e suporte dado desde o início. Sou muito grato por todo seu companheirismo e dedicação que mesmo diante da distância física, você fez morada no meu peito e esteve presente a todo instante.

Ao programa PPGA-UECE e todo o corpo docente que formam mestres por excelência e pesquisadores de mãos cheias. Em especial, ao professor Márcio Mota, pelas orientações, paciência, críticas e comentários cirúrgicos que serviram como catalisador desta dissertação. Ademais, aos professores da banca, Prof.^a Ana Augusta, Prof. Felipe Gerhard que foram escolhidos a dedo para fazerem parte dessa importante etapa. Externalizo aqui a minha tremenda admiração quanto ao profissionalismo, dedicação e sapiência de vocês três.

Agradeço também ao Prof. Eduardo Andrade por aceitar participar da banca. É uma honra enorme ter a presença do autor que me inspirou a mergulhar no complexo e instigante campo do medo.

À FUNCAP pelo apoio e incentivo à pesquisa.

A todos os sujeitos entrevistados, sem o altruísmo de vocês eu não poderia alcançar aos achados da pesquisa.

Por fim, aos colegas de mestrado pela companhia, ajuda e perrengues vividos juntos nesses dois anos.

“O medo tem alguma utilidade,
a covardia não”

Mahatma Gandhi

RESUMO

Todas as experiências de consumo vivenciadas pelos indivíduos resultam em respostas emocionais. Nessa perspectiva, a emoção do medo surge como pauta ainda pouco explorada, tendo em vista a carência de evidências que comprovem o que seduz consumidores a experimentarem voluntariamente sensações do medo. Com efeito, o presente estudo visa compreender as percepções de intenção de consumo do medo em três diferentes contextos: 1) Esportes Radicais; 2) Literatura de Horror; 3) Cinematografia de Horror. Os procedimentos metodológicos se definem como de natureza qualitativa, baseando-se na aplicação de entrevistas em profundidade aliado ao método Análise de Conteúdo com categorização *a posteriori*. Ademais, chegou-se à saturação teórica com 22 entrevistados, mais de 17 horas de gravação e 98 folhas de transcrições que sucederam 535 unidades de registros, as quais foram classificadas em 9 categorias: Emoções e Sensações, Desafio, Novidade e Interação Social (comum aos três contextos); Limite do Medo, Aprender com o Medo, Baseado em Fatos e Imersão (comum à Literatura e Cinematografia) e; Risco (exclusivo dos Esportes Radicais). Além dessas categorias, foram erguidos três construtos denominados Dimensão Imediata, Dimensão Contínua e Risco, em razão do encadeamento de evidências identificadas nas interseções dos contextos em relação às categorias. Esses construtos surgiram com a intenção de explicar os elos do fenômeno do consumo do medo e, assim, conceber uma colaboração teórica, através da criação do termo *Scarecation*, erguido como denominação para a intenção de consumir o medo. Os resultados fornecem evidências que os consumidores do medo apresentam algumas motivações semelhantes de intenção de consumo, embora cada contexto manifeste particularidades. Destaca-se como contribuição gerencial a caracterização dos contextos e o fornecimento de subsídios para o desenvolvimento de estratégias capazes de induzir a intenção de consumo do medo.

Palavras-chave: Emoções. Comportamento do Consumidor. Consumo do Medo. Análise de Conteúdo. *Scarecation*.

ABSTRACT

All consumption experiences faced by individuals result in emotional responses. In line with this perspective, the emotion of fear appears as an agenda that is still little explored in the marketing literature, and there is a lack of evidence to prove what seduces consumers to voluntarily experience the emotion of fear. Indeed, this study understands the perceptions of fear consumption intent in three different contexts: 1) Extreme Sports; 2) Horror Literature; 3) Horror cinematography. The methodological procedures are defined as qualitative based on in-depth interviews combined with the Content Analysis technique with posteriori categorization. Furthermore, the theoretical saturation was reached with 22 interviewees, more than 17 hours of recordings, and 98 sheets of transcripts that followed 535 record units, which were classified into 9 categories: Emotions and Sensations, Challenge, Novelty and Social Groups (common in all contexts); Limit of Fear, Learning from Fear, Based on Facts and Immersion (common in the Literature and Cinematography) and; Risk (exclusive to Extreme Sports). In addition to these categories, three constructs called Immediate Dimension, Continuous Dimension, and Risk were built due to the evidence identified at the categories of the contexts. These constructs emerged to explain the bonds of the phenomenon of consumption of fear. Therefore, we conceived a theoretical collaboration by the term Scarecation, which was raised as the intention to consume fear. The outcomes provide evidence that consumers of fear have similar motivations, although each context shows eccentricities. The managerial implications provide the characterization of three contexts and strategies capable of inducing the intention to consume fear.

Keywords: Emotions. Consumer behavior. Consumption of Fear. Content Analysis.
Scarecation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Delimitação conceitual dos estados afetivos	17
Figura 2 – <i>Framework</i> do modelo E-O-R	23
Figura 3 – Sítios nervosos reativos ao medo	31
Figura 4 – Gênero cinematográfico por participação de títulos e bilheteria	37
Figura 5 – Percurso metodológico da pesquisa	43
Figura 6 – Categorias e as comunalidades dos contextos	92
Figura 7 – <i>Framework</i> conceitual da intenção de consumir o medo	95
Quadro 1 – Estrutura geral dos afetos	18
Quadro 2 – Síntese das teorias psicológicas das emoções	19
Quadro 3 – Conglomerado conceitual da emoção do medo	26
Quadro 4 – Bilheteria nacional de 2016 até 2020	38
Quadro 5 – Caracterização dos sujeitos	49
Quadro 6 – Contextos de consumo dos sujeitos	50
Quadro 7 – Resumo da pesquisa de campo	51
Quadro 8 – Modalidades esportivas	52
Quadro 9 – Categorização das percepções dos consumidores de esportes radicais	53
Quadro 10 – Categorização das percepções dos consumidores da literatura e cinematografia do medo	70
Quadro 11 – Comparativo dos três contextos do medo	91
Quadro 12 – Diferentes linhas interpretativas das categorias de análise	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

HQ	HISTÓRIA EM QUADRINHOS
E-O-R	ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA
TCE	TEORIA COGNITIVA DAS EMOÇÕES
ANCINE	AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA
SCB	SISTEMA DE CONTROLE DE BILHETERIA
AC	ANÁLISE DE CONTEÚDO
ROI	RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	 Emoções	16
2.1.1	Emoções como estímulo de consumo.....	20
2.1.2	O medo e o consumo	25
2.1.3	Processos mentais da emoção do medo.....	30
2.2	 Contextos de análise do consumo do medo	32
2.2.1	Literatura do medo.....	33
2.2.2	Cinematografia do medo	36
2.2.3	Esportes radicais	38
3	METODOLOGIA	42
3.1	 Tipologia da pesquisa	42
3.2	 Universo e sujeitos	43
3.3	 Instrumentos de pesquisa	44
3.4	 Análise de conteúdo	45
4	ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	47
4.1	 Análise descritiva e caracterização dos sujeitos	47
4.2	 Análises das entrevistas dos consumidores de esportes radicais	52
4.2.1	Emoções e sensações no esporte radical	54
4.2.2	Desafio no esporte radical	61
4.2.3	Risco no esporte radical.....	63
4.2.4	Novidade no esporte radical	66
4.2.5	Interação social no esporte radical.....	68
4.3	 Análises das entrevistas da cinematografia e da literatura de horror	69
4.3.1	Emoções e sensações na literatura e na cinematografia do medo	72
4.3.2	Imersão na literatura e na cinematografia do medo.....	75
4.3.3	Baseado em fatos na literatura e na cinematografia do medo	78
4.3.4	Novidade na literatura e na cinematografia do medo	80
4.3.5	Limite do medo na literatura e na cinematografia do medo	82
4.3.6	Aprender com o medo na literatura e na cinematografia do medo	84
4.3.7	Desafio na literatura e na cinematografia do medo	85
4.3.8	Interação social na literatura e na cinematografia do medo	86

4.4	Síntese dos três contextos do consumo do medo	88
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICE	115
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	116
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO	118
	APÊNDICE C – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	119

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre como as emoções intervêm de forma ativa no comportamento e na tomada de decisão do consumidor (TIEDENS; LINTON, 2001; HEILMAN et al., 2010). O plano das emoções no consumo, a partir da década de 1980, tornou-se uma temática amplamente discutida e passou a receber cada vez mais notoriedade dentro da esfera econômica e na literatura científica. Dada essa perspectiva, as organizações despertaram interesse para o desenvolvimento de estímulos emocionais e na investigação de modelos de interpretação das emoções, com o intuito de compreender a complexidade da formação da decisão de compra (RICHINS, 1997; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009).

O processo de troca entre os indivíduos e o mercado está inteiramente influenciado pelas emoções, por estas emitirem avaliações que podem afetar todo o processo decisório (SOLOMON, 2007; BASSO et al., 2011), haja vista que as emoções possuem efeito no julgamento na decisão de ação ou não ação de consumo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008). Nesse sentido, a diligência de estratégias de manipulação dos estímulos emocionais tem se tornado frequente entre as organizações que desejam beneficiar-se das decisões tomadas pelo seu público-alvo (GROSS, 2002; HEILMAN et al., 2010).

A relação entre emoções e decisão de compra pode ser exemplificada pela maneira como ocorre a escolha ou rejeição de consumo de um determinado produto ou serviço. À vista dessa circunstância, o indivíduo tem a possibilidade de aceitar ou rejeitar mediante suas identificações e necessidades. Todavia, o estímulo emocional promovido intencionalmente pelas empresas serve para incentivar uma maior adesão daquilo que é ofertado ao orientar ações para o consumo (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em face dessas orientações, a sua ocorrência só é possível caso sejam compreendidas as diversas respostas geradas pelos indivíduos diante dos estímulos. Por esse motivo, profissionais da área do marketing buscam desenvolver formas de induzir a audiência às respostas de consumo para obter maior retorno financeiro. Diante disso, surge a importância da compreensão de como ocorre o processo de interpretação dos consumidores frente aos estímulos emocionais de compras (ESPINOZA; NIQUE, 2003; SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009).

Os estudos das emoções no consumo geram implicações gerenciais à medida que seus impactos interferem na percepção dos consumidores, de forma que as consequências são

capazes de atuar desde o curto ao longo prazo (LARÁN; ROSSI, 2006). As vantagens competitivas que podem ser alcançadas através do uso de estímulos emocionais estão relacionadas às estratégias de compreensão do consumidor e à identificação das motivações que conduzem ao consumo de produtos e experiências (ZUPPANI; LIMA, 2014; SANTOS; PRADO, 2008).

Alguns dos estudos seminais voltados à análise das emoções na decisão de consumo apontam motivos variados sobre a expressividade da temática: i) Westbrook e Oliver (1991) fundamentam que o estudo das emoções no consumo serve para antecipar o comportamento dos consumidores; ii) Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) dissertam que as emoções estão intrinsecamente conectadas com as necessidades; iii) Gardner (1985) afirma que a análise das emoções dos consumidores possibilita maior clareza para atingir a audiência ao criar pontes para um aumento da fatia de mercado.

Oliver (1997) e Holbrook e Hirschman (1982) são uns dos principais teóricos sobre emoções no consumo e a estabelecerem conceitos de classificação de valência das emoções entre positivas e negativas e seus efeitos que, respectivamente, são classificadas em satisfatórias e não satisfatórias. Baseando-se nos estudos seminais, as emoções positivas estão associadas às condições de bem-estar e ocorrem quando há estímulos de atração e aproximação, por exemplo, a felicidade, afeto e paixão. Por outro lado, as emoções negativas são associadas às sensações desagradáveis e ao comportamento de fuga, esquiva e renúncia, por exemplo, o ódio, medo e ira (FUJITA; DIENER; SANDVIK, 1991; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Todas as experiências de consumo podem ser classificadas como agradáveis ou desagradáveis (GIGLIO, 2005), e no momento em que as emoções negativas ocorrem são verificadas alterações no desempenho das escolhas e uma alta excitação nos indivíduos, o que ocasiona respostas comportamentais diversas (HEILMAN et al., 2010). Em consequência disso, motivados pelo interesse dessa alteração fisiológica, alguns pesquisadores dedicaram-se a investigar o medo como instrumento de análise e a explorar a influência deste comportamento do consumidor (LEITH; BAUMEISTER, 1996; HEILMAN et al., 2010).

Conforme os estudos de Lerner e Keltner (2001), a emoção do medo ativa percepções de risco em cenários de situações incertas, além de trazer estimativas de aversão e afastamento. De fato, tal efeito ocorre, no entanto, o medo também pode motivar e encorajar a tomada de decisão em certas circunstâncias por gerar uma excitação aos indivíduos (SMITH; ELLSWORTH, 1985; LEE; ANDRADE, 2015).

A maior parte dos estudos publicados sobre emoções, no âmbito do marketing, geralmente trazem uma modelagem mais pragmática referente ao medo, por enfatizar apenas

os aspectos negativos e os efeitos mórbidos (COLEMAN et al., 2017). Em contrapartida, aos poucos surgiram alguns estudos, em diferentes áreas, que trazem em seus resultados descobertas de reações que podem ser benéficas ao indivíduo que experimenta o medo em determinadas circunstâncias ou situações, associando esta emoção com a intenção de consumo, notadamente: (i) Clasen (2012) e Hauke (2015) no contexto da literatura; (ii) Petley (2014) e Martin (2019) no contexto da cinematografia; (iii) Brochado (2002) e Le Breton (2007) no contexto dos esportes radicais.

Não obstante, embora existam estudos publicados sobre essa temática, ainda pode-se afirmar que esta seara é negligenciada dentro da esfera do marketing, visto que existem poucas publicações neste campo. Ademais, ainda há uma vasta possibilidade de descobertas sobre como o estímulo emocional do medo pode induzir o comportamento do consumidor (CLASEN; ANDERSEN; SCHJOEDT, 2019), em razão da carência de evidências sistemáticas que comprovem efetivamente o que seduz consumidores a experimentarem voluntariamente sensações do medo (MARTIN, 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).

Por conseguinte, a partir dessas lacunas em relação ao consumo do medo e com o propósito de atender as inquietações existentes na área acadêmica, este estudo moldou um questionamento na tentativa de trazer contribuição diante de novas perspectivas: As percepções de intenção de consumo do medo são as mesmas para diferentes contextos? Em função desse alicerce, o presente estudo propõe suprir esse questionamento através do seguinte objetivo: compreender as percepções de intenção de consumo do medo em diferentes contextos.

Portanto, este estudo se lança à investigação de novas interpretações do medo como fator estimulante de consumo, a fim de identificar de que forma as percepções dos indivíduos levam à intenção de consumir o medo diferem em variados contextos. Contudo, cabe salientar que o intuito não é definir um sistema fechado de explicação ou uma teoria rígida com regras determinantes, muito pelo contrário, o propósito é tentar contribuir com maior rigor teórico e viabilizar explicações ainda não abordadas pela academia.

Desse modo, a fim de suprir a inquietação que norteia o objetivo do estudo, analisou-se a compreensão do consumo influenciado a partir do estímulo do medo em três diferentes contextos, sendo eles: (i) Literatura, composta por livros, contos e HQs (Histórias em Quadrinhos); (ii) Cinematografia, formado por filmes e séries de TV; (iii) Esportes radicais, incluindo de ação e de aventura.

Com efeito, e em consideração à literatura do medo, composta por livros, contos e HQs, Clasen (2012) indica a relevância de interpretação do fascínio pela literatura do horror através de estudos sobre a racionalidade do público-alvo, e a importância da compreensão dos impulsos que atraem indivíduos a investirem recursos financeiros para consumirem efetivamente o medo.

Apesar da atual crise no mercado de publicações literárias, em 2013 surgiu uma editora brasileira que apostou unicamente no nicho da literatura de terror, a Darkside Books. Essa editora independente empreendeu na contramão da retração do segmento editorial e conseguiu galgar números expressivos em poucos anos de mercado. A Darkside atualmente já superou a marca de um milhão de exemplares vendidos e atingiu o faturamento acima de oito milhões de reais obtidos nos primeiros oito meses do ano de 2015, além de regularmente crescer entre 25% a 30% em relação ao ano anterior (FANTTI, 2015; PRATA, 2017).

No tocante ao consumo de obras cinematográficas, Martin (2019) expõe que apesar de mais de um século de produção de filmes de terror, poucas pesquisas foram concebidas para examinar a motivação do consumo do horror ficcional, assim como na busca de entender a maneira que o comportamento humano direciona interesses pelo medo de forma voluntária e espontânea. Conforme essas questões, o autor supracitado admite que há escassez na interpretação da influência do medo nas respostas comportamentais, cognitivas e emocionais que levam ao consumo de filmes ou séries de gêneros que provocam medo.

De acordo com Murphy (2017), em artigo na revista americana *The New York Times*, os filmes de terror apesar de não serem tão aclamados pelas críticas especializadas do mundo cinematográfico têm crescido exponencialmente entre o grande público e figurado como um dos gêneros mais apreciados pela massa consumidora. A cada década esse segmento quebra seus próprios recordes de faturamento. Dessa forma, como exemplo dessa ascendência, apenas durante os dez primeiros meses de 2017 foi registrado o maior faturamento anual da indústria de filmes de terror, o que alcançou a expressiva marca de US \$ 733,5 milhões dólares.

Por último, embora os estudos realizados por Andrade e Cohen (2007) se limitarem a filmes de terror, estes ressaltam a importância de investigar o medo diante de atividades extremas, isto é, experiências que envolvem alto risco perceptíveis à vida e à saúde do consumidor (BRYMER, 2020). Nessa esteira, pode-se citar como exemplo os estudos desenvolvidos por Solomon (1980), Celsi, Rose e Leight (1993) e Loewenstein (1999) que investigaram as modalidades de montanhismo e paraquedismo sob a perspectiva supracitada.

A procura pela prática esportiva radical atualmente apresenta uma demanda crescente muito atrativa. O mercado desse setor estima um montante de US\$ 300 milhões por

ano no Brasil, além de apresentar uma tendência a crescimento médio de 25% ao ano (SPORTSJOB, 2019). Nesse sentido, o Brasil é considerado uma das grandes referências na prática de esportes radicais por conta da riqueza de acidentes geográficos em seu território, elementos estes que são essenciais por permitir um vasto repertório de modalidades radicais (PEREIRA; ARMBRUST; RICARDO, 2010).

Em suma, além das lacunas e implicações gerenciais apresentadas dentro de cada contexto de análise, vale destacar que o fenômeno da atração do medo tem se expandido progressivamente nos últimos anos e, por este fato, as mídias contemporâneas e a indústria do entretenimento passaram a investir nessa abordagem na atração de consumidores (KERR; SIEGLE; ORSINI, 2019). Dessa forma, o mercado de produção de livros e filmes de terror (MAIA, 2014a; HAUKE, 2015) assim como o de esportes radicais (BRYMER et al., 2019), apresentam um crescimento cada vez mais significativo (KERR, 2015; KERR; SIEGLE; ORSINI, 2019).

Convém ressaltar, para fins de esclarecimentos no estudo, que nos contextos da literatura e da cinematografia foram investigados os gêneros que se dedicam a evocar o medo, isto é, a emoção do medo necessariamente deve fazer parte do arranjo principal que caracteriza o consumo dessas experiências, independente da nomenclatura e a forma de classificação adotada, exemplo: terror, horror, suspense etc. Nessa perspectiva, com fins didáticos, toda vez que for usada uma terminologia dos gêneros que envolvam o medo, essas devem ser interpretadas como sinônimos.

Após o esclarecimento desse ponto, é necessário mencionar que a grande área deste estudo ou conceito guarda-chuva, pauta-se no espectro do comportamento do consumidor, através da compreensão de como os estímulos emocionais influenciam a intenção de consumo e, especificamente, as nuances da emoção do medo. A partir disso, foram construídas as inferências sobre esse fenômeno.

Portanto, em síntese, para a realização deste estudo foi adotada uma abordagem qualitativa, por intermédio de entrevistas semiestruturadas, com a finalidade de alcançar maior rigor científico, no intuito de expandir os resultados para além dos três mercados investigados e contribuir no fortalecimento dos conceitos no campo das emoções, através da identificação das percepções que estimulam a intenção de consumir o medo. Desse modo, a escolha do método qualitativo ocorreu dado a liberdade de percorrer por diferentes vieses, o que traz a possibilidade de emergirem múltiplos atores, muitas vezes, desconhecidos antes das realizações das análises e do levantamento teórico.

Isto posto, Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) levantam evidências que para maior amadurecimento no tema das emoções no comportamento do consumidor é necessário adotar métodos de caráter indutivo, para que seja possível contribuir no desenvolvimento de novas teorias capazes de se ajustarem aos diversos ambientes de consumo. Portanto, assim, possibilita-se o alcance de novos patamares conceituais, na tentativa de construir conceitos que sirvam de suporte empírico futuro, ao lançar mão de uma metodologia de cunho exploratório, ao invés de gerar mais um estudo determinístico.

Diante disso, pode-se afirmar que este estudo sobre o consumo do medo tem potencial de contribuição teórica e gerencial. A contribuição teórica está relacionada ao aprofundamento na investigação do campo das emoções e, especificamente, do medo no consumo, por partir da compreensão das percepções dos consumidores na intenção de compra motivado pelo estímulo emocional do medo. Ademais, ao contrário da maior parte das produções científicas que adotam somente um contexto de análise do medo, esta proposta examina três contextos e relaciona seus dados para, assim, alcançar maior amplitude e generalização dos resultados diante do fenômeno do consumo do medo.

E por último, a contribuição gerencial, além da relevância econômica de cada contexto já apresentado, relaciona-se com a perspectiva de compreender de forma mais profunda o consumidor do medo ao viabilizar a oportunidade de criação de estratégias específicas para estes segmentos de alto impacto econômico no cenário do mercado mundial.

Por fim, este estudo está dividido em cinco seções. O primeiro, a introdução onde foram apresentados os aspectos introdutórios da temática, além de lacunas, contribuições e o objetivo de pesquisa. Em seguida, o referencial, em que são expostos com mais profundidade a contextualização dos temas e os contextos de análise. A terceira seção é dedicada ao detalhamento dos aspectos metodológicos aplicados na pesquisa. Na seção seguinte, são desenvolvidas as discussões e inferências de análise. E, por último, na seção de conclusão apresenta-se a súpula de todo o trabalho, além de incluir as limitações, contribuições e sugestões de trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção foi construída com base em discussões teóricas acerca das emoções como propulsora de consumo. Desse modo, este segundo elemento estruturante é dividido em três tópicos, dentre eles, o primeiro apresenta os conceitos relacionados aos estados afetivos e como os estímulos do ambiente interferem na ideação das emoções. No segundo tópico, o enfoque é direcionado para a emoção do medo, através de debates sob uma ótica multidisciplinar, além de evidenciar os impactos nos consumidores por intermédio da interpretação do medo como recurso gerencial facilitador de consumo. Ademais, são apresentados os três contextos do consumo do medo (Literatura, Cinematografia e Esportes Radicais).

2.1 Emoções

As emoções são um estado complexo de alta frequência de eventos fisiológicos que são expressas por reações físicas, tais como postura, semblante e ações específicas (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). As emoções possuem a capacidade de identificar as circunstâncias do ambiente e assim orientar ações, ao influenciar tomadas de decisões de várias naturezas (WEITEN, 2002). Em complemento, Damásio (2000) afirma que as emoções podem ser percebidas na mente e no corpo, conforme a capacidade de externalização do indivíduo.

Não obstante, no senso comum, naturalmente são identificados equívocos em relação aos conceitos entre os estados afetivos (estados psicológicos), que são formados por: emoção, humor e temperamento (DAMÁSIO, 2015). Nesse sentido, embora seja frequente a ambiguidade entre esses elementos, no campo do estudo do comportamento é essencial compreender todas as definições para que seja possível aplicar medições adequadas conforme cada conceito. À vista dessa circunstância, a fim de evidenciar com maior clareza a singularidade de cada elemento, a Figura 1 traz uma representação dos conceitos:

Figura 1 – Delimitação conceitual dos estados afetivos



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Gray e Watson (2001).

De acordo com a ilustração gráfica baseada em Gray e Watson (2001), os principais pontos de diferenciação entre os estados afetivos referem-se: (i) à temporalidade ou duração; (ii) ao foco das respostas a objetos específicos; e (iii) à intensidade do estado. Em relação ao período temporal, as emoções são mais curtas, instáveis e com prazo variável entre segundos a minutos. Por sua vez, o humor apresenta efeitos de duração entre dias ou até semanas, ao passo que o temperamento é considerado o estado afetivo mais duradouro, que pode chegar a permanecer por anos, inclusive alcançar a marca de décadas.

Embora a duração seja o principal ponto de diferenciação é significativo entender a dimensão de cada estado psicológico. Portanto, assim como demonstrado na Figura 1, o afeto é considerado uma categoria geral que engloba a emoção, humor e o temperamento, sendo caracterizado como um conjunto de estados psicológicos de sentido mental dos indivíduos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Dentro do afeto, o estado das emoções está relacionado com alterações fisiológicas e corporais baseadas em experiências subjetivas, que são marcadas por uma disposição de eventos de alto valor emocional, isto é, surgem como respostas a algum evento relevante ao indivíduo, ou algum objeto específico. Essa característica é uma importante diferenciação entre as emoções em relação ao humor e temperamento, haja vista que os dois últimos estados afetivos não possuem foco dirigido e não respondem a objetos definidos, estando mais relacionados com os traços de personalidade do que aos eventos ambientais ou situacionais (LAZARUS, 1991; GARDNER, 1985; SCHMITT, 1999).

Em consequência, a fim de complementar essas definições, o Quadro 1 traz como exemplos uma outra perspectiva para compreensão das diferenças entre os estados afetivos:

Quadro 1– Estrutura geral dos afetos

VALÊNCIA							
Efeito Negativo				Efeito Positivo			
Emoção	Medo	Tristeza	Raiva	Culpa	Alegria	Orgulho	Interesse
Humor	Nervosismo	Desapontamento	Irritado	Envergonhado	Animado	Confiante	Atencioso
Temperamento	Ansiedade	Decepção	Hostilidade	Autocrítica	Bem Disposto	Autoconfiança	Ativo

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Gray e Watson (2001).

No quadro acima são identificadas as disposições dos estados afetivos conforme a orientação de suas valências, assim como a classificação de um mesmo estado mental em relação ao efeito da valência *versus* estados psicológicos (emoção, humor e temperamento). Cada sistema emocional apresenta suas próprias emoções e reações atitudinais específicas decorrentes do polo que se encontra na valência (MOLL et al., 2001). Plutchik (1980), um dos autores seminais dos estudos das emoções, expõe a dicotomia dos sistemas emocionais em negativas e positivas, pelo qual apresentam, consecutivamente, reações de esquiva e aproximação.

Convém mencionar que não há consenso na literatura quanto ao repertório de emoções existentes, assim como as suas intensidades e desdobramentos, a exemplo de alguns grandes expoentes do campo do marketing e da psicologia, como Izard (1977), Plutchik (1980), Gardner (1985), Frijda (1986), Ortony, Clore e Collins (1990), Westbrook e Oliver (1991), Bitner (1992), Mano e Oliver (1993), Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Gray e Watson (2001) que trazem mais de cinquenta definições diferentes sobre os tipos de emoções. Um outro ponto igualmente não consensual refere-se às teorias da psicologia e suas abordagens, onde o Quadro 2 ilustra uma síntese das principais teorias, definições e ensaístas.

Quadro 2 – Síntese das Teorias Psicológicas das Emoções

ABORDAGEM	TEORIAS	FUNDAMENTOS	PROPRIEDADES	PRINCIPAIS AUTORES
SOMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria de James-Lang • Teoria de Cannon-Bard 	As emoções surgem após as reações fisiológicas. Os padrões de ativação fisiológicos definem as emoções.	Defende a seguinte ordem sequencial na formação das emoções: Estímulo-Reação Fisiológica-Emoção	William James e Carl Lang Walter Cannon e Philip Bard
NEURO-BIOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria do Sistema Límbico • Teoria da Ativação por Tendência ou Córtex Frontal • Teoria da Emoção Homeostática 	As transformações fisiológicas não interferem significativamente na experiência emocional.	As emoções são percepções entre o elo do corpo e da consciência.	James Papez MacLean A. Damásio Bud Craig
COGNITIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria Cognitiva • Teoria Bifatorial 	Compreende a possibilidade de determinar padrões de avaliação das emoções.	Origem de duas abordagens: (1) Fisiologia; (2) Filosofia	Lazarus Plutchik Singer
NATURALISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria Evolucionista 	O pensamento não desenvolve papel fundamental na concepção das emoções, pois não há necessidade de muito raciocínio para sua percepção.	As emoções têm dois valores: (1) sobrevivência; (2) comunicação.	Charles Darwin Paul Elkman

Fonte: Elaborado pelo autor.

As teorias de abordagem cognitivas ou TCE (Teorias Cognitivas das Emoções) são as mais aplicadas dentro do marketing, em virtude dessa abordagem identificar padrões de reações dos indivíduos e, ao mesmo tempo, prevê emoções de acordo com um determinado estímulo (ESPINOZA; NIQUE, 2003). A TCE parte do pressuposto que as emoções são um resultado da maneira de perceber o mundo, definida pela assimilação do indivíduo, e a significância que esse dá para determinado evento-estímulo (LAZARUS, 1991). Por sua vez, Weiten (2002) relata que na TCE as assimilações cognitivas são responsáveis por definir as emoções, em contrapartida, as ativações fisiológicas determinam a intensidade.

Apesar de não haver um alinhamento teórico sobre quais emoções caracterizam as reações humanas, alguns conceitos já estão bem estabelecidos na esfera do marketing, e um deles diz respeito ao surgimento das emoções como respostas dos indivíduos acerca dos estímulos ambientais que são formados por condições situacionais (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). Esses estímulos emitidos por ambientes podem ser considerados como os *inputs* do processo de interpretação pessoal das emoções, e as respostas

comportamentais e fisiológicas são os *outputs* desse mesmo processo (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2002; ZUPPANI; LIMA, 2014).

Embora os estímulos ambientais ativem os processos de reações atitudinais, não se deve desconsiderar as particularidades de assimilação de cada sujeito, pois as respostas de comportamento partem da interação das variáveis ambientais em conjunto com as individualidades das reações comportamentais (XIA; MONROE; COX, 2004). Dessa forma, um mesmo estímulo pode resultar em diferentes respostas de acordo com o sujeito receptor (GROSS, 2002). Cada indivíduo é único, por isso, gerencialmente é importante trabalhar com estratégias de segmentação de mercado bem específicas (GIGLIO, 2005).

Cohen, Pham e Andrade (2008) afirmam que as respostas emocionais podem tanto incentivar uma decisão de consumo como inibir uma ação de compra. Diante disso, a seara do marketing sentiu a necessidade de investigar a “natureza complexa [...] das respostas emocionais associadas ao consumo” (SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009, p.2), e este fato tornou as emoções uma fonte virtuosa para a compreensão das respostas comportamentais específicas dos consumidores (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; BASSO, et al., 2011).

2.1.1 Emoções como estímulo de consumo

Os estudos sobre as emoções no consumo passaram a ganhar forma a partir do início da década de 1980, período que predominava na literatura científica somente a perspectiva da decisão de consumo baseada em aspectos cognitivos (OLIVER, 1993). A partir do surgimento desse novo prisma, o âmago do marketing se aprofundou no cerne das emoções no consumo e dedicou esforços na compreensão das respostas emocionais, interpretando-as como aspecto central das atitudes (SOLOMON, 2007).

Com esse propósito, a área do marketing incluiu no seu arsenal de pesquisas as técnicas e conceitos que evidenciam como a decisão de compra está apoiada às respostas emocionais na experiência de consumo, a fim de ampliar o repertório de soluções na interpretação do comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Compreender o contexto das emoções no consumo representa uma maneira de entender as tomadas de decisões realizadas em virtude dos processos da mente do consumidor (KARSAKLIAN, 2000; LARÁN; ESPINOZA, 2004). À vista disso, o entendimento das respostas emocionais se tornou o meio de aproximação das organizações com seu público-alvo

e, por essa razão, são monitoradas a fim de gerar conexões e vínculos emocionais com os consumidores, para captar e mantê-los na base (TROCCOLI; NEVES, 2012).

A importância do estudo do campo das emoções no comportamento do consumidor compreende-se pela investigação de como ocorrem as diferentes formas de percepção de uma experiência no consumo. Por esse fato, atualmente as organizações consideram as emoções como um dos seus principais ativos, capazes inclusive de construir caminhos para conexões com sua audiência e, assim, gerar pontos de diferenciação em um mercado saturado (SOLOMON, 2007; KOTLER; KELLER, 2013).

Dessa forma, há um investimento em vantagem competitiva em aspectos que envolvem além dos atributos, com enfoque também na criação de uma atmosfera de vantagens emocionais, como fonte de apelo ao consumidor (COSTA; FARIAS, 2011). Portanto, a chamada vantagem emocional pode ser transmitida em todas as etapas de compra, para adquirir empatia dos consumidores, alcançar vínculos mais profundos e sintonia emocional, na sensibilização da mente e do coração do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Desse modo, podem emergir emoções como ansiedade e receio no momento de pesquisas de preços e, até mesmo, a felicidade e a ira após uma aquisição. Esse turbilhão de emoções que os consumidores são acometidos contribuem para a construção das avaliações das experiências de vida, que são diretamente influenciadas pelas emoções que dão impulso para as ações de consumo (GIGLIO, 2005; LARENTIS, 2015).

Nesse caso, todo indivíduo está sujeito a ser bombardeado por inúmeros estímulos externos que constroem nossas ideias, suposições, moldam o estado de espírito e provocam combinações de emoções, de intensidade e manifestações diversas (MANO; OLIVER, 1993; GIGLIO, 2005). Com efeito, as emoções agem como um impulsionador de consumo ao influenciar diretamente as atitudes e condutas do consumidor. Dessa forma, o ciclo de regulação ocorre da seguinte maneira: as variáveis externas presentes no ambiente condicionam os indivíduos às respostas emocionais que, conseqüentemente, direcionam impulso para aceitação ou rejeição de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; LARENTIS, 2015).

Apesar dos inúmeros estímulos emocionais influenciadores de compra lançados a cada instante, nem todas as informações são retidas no nosso consciente e muitas delas se perdem no meio do caminho, o que é classificado como atenção seletiva. Ademais, esse processo de absorção e perda de informações diante das ações de marketing está relacionado com as emoções dos indivíduos que influenciam nas interpretações desses estímulos, o que

induz a retenção ou descarte de informações de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Atualmente, apenas repassar informações dos atributos dos produtos a serem vendidos já é considerado insuficiente; o importante é seduzir o consumidor, e um dos artifícios mais utilizados é a sedução por estímulos emocionais (ESPINOZA, 2003). Em razão disso, as empresas criam uma estrutura de mensagem emocional para obter anuência dos clientes em potenciais e, assim, compreender melhor os mecanismos mentais que possuem origem nas emoções, aprofundando nas percepções das respostas dos consumidores e nos gatilhos emocionais de consumo (LARÁN; ESPINOZA, 2004; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Para atingir resultados positivos com a receptividade dos consumidores, os profissionais de marketing recorrem à inclusão de características sensoriais, como recursos visuais (imagética), de áudio (elementos sonoros), sinestésicos (táteis) e essências olfativas (faro). A manipulação desses recursos sensoriais ocorre com o propósito de despertar a parte mais primitiva do cérebro, local onde são produzidas as emoções imediatas, com a finalidade de mapear os movimentos de compra e as interpretações emotivas, na manipulação dos estímulos até alcançar o estado desejado para consumo (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995).

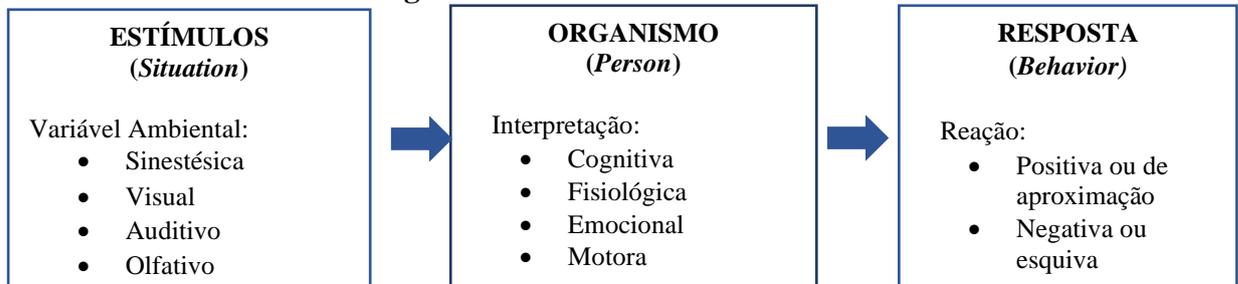
Esse conceito de recorrer ao sistema sensorial humano para ativação de emoções, na atualidade, já é largamente utilizado no contexto de ambientes físicos, ou também conhecido como atmosfera de loja. Essa investida é planejada com o intuito de despertar reações emocionais positivas que favoreçam a intenção de compra (DAVIDOFF, 2001). Embora cada pequeno detalhe de um ambiente possa emergir emoções de valências e intensidades distintas, a percepção final do cliente será resultado da interação do conjunto de estímulos existentes (BITNER, 1992; COSTA; FARIAS, 2011).

O avanço tecnológico atual permite o desenvolvimento de estímulos sintéticos de naturezas diversas, como a manipulação da temperatura, essências olfativas artificiais, música do ambiente e até a disposição de cores dos produtos e do ambiente são escolhidas de forma estratégica para estimular emoções e ações de consumo (MILLIMAN, 1982; WAKEFIELD; BARKER, 1998). É pertinente ressaltar que uma atmosfera de loja agradável não é suficiente, à medida que todos os elementos precisam ser congruentes e a dimensão holística desses recursos devem apresentar relação lógica e funcional com o objeto de consumo (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995).

O primeiro modelo bem estruturado sobre a interpretação das respostas emocionais e comportamentais, frente aos estímulos de um ambiente, é conhecido como paradigma de Mehrabian e Russel (1974), que teve como origem à Psicologia Ambiental. Esse modelo baseou-se entre a relação do Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), o qual fundamenta que as ações dos indivíduos não são obtidas diretamente das emoções, mas das interpretações resultantes dos estímulos emocionais (BAGOZZI; MOORE, 1994). Basicamente, conforme o modelo supracitado, as emoções resultantes dos estímulos do ambiente podem ser dimensionadas conforme a PAD: Prazer-Desprazer; Ativação-Não Ativação; Dominância-Submissão (VIEIRA, 2008).

O fundamento do modelo E-O-R toma como base as relações causais dos estímulos, e como elas são processadas, conforme as lentes dos afetos emocionais de um sujeito, o que justifica o resultado das atitudes serem consequências das interpretações emotivas dentro do organismo, isto é, o resultado da soma entre as interações cognitivas e emocionais do próprio indivíduo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003; SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009). A seguir, a Figura 2 traz a ilustração gráfica desse modelo.

Figura 2 – Framework do modelo E-O-R



Fonte: Elaborado a partir de Mehrabian e Russel (1974).

É significativo ressaltar que o paradigma de Mehrabian e Russel (1974) não mede de fato as emoções, apenas as percepções diante dos estímulos emocionais. Ademais, a lógica de interpretação desse modelo alinha-se em alguns pontos com a TCE, à medida que convergem no entendimento que todo indivíduo possui suas próprias informações e julgamentos acumulados por experiências retidas ao longo da vida que, conseqüentemente, geram influências significativas nas atitudes no fim do processo. Dessa forma, insere-se o fato que cada ser humano dispõe das suas próprias expectativas, objetivos e experiências, o que torna particular/individual a forma de interpretação dos estímulos emocionais (VERDE; ARRUDA; MOURA, 2007).

No entanto, apesar do alto poder explicativo e prático da Teoria Cognitiva das Emoções e do paradigma de Mehrabian e Russel (1974) e suas influências em muitos estudos até os dias atuais, as análises do comportamento de consumo estruturados pelas emoções deu um salto igualmente importante no fim da década de 1990. Esta constatação comprova-se com o surgimento de técnicas mais robustas frente à tomada de decisão de consumo, capazes de monitorar as atividades cerebrais por meio das técnicas da neurociência, o que deu origem à seara do *Neuromarketing*, que é caracterizado pelos estudos das reações do cérebro em consequência aos estímulos lançados a favor do marketing (DIAS, 2012).

Os estudos do *Neuromarketing* carregam novas interpretações e resultados que contrariam alguns conceitos convencionais do marketing, e avançam fortemente na compreensão da mente humana na construção de novos modelos de teorias do comportamento de consumo. Com efeito, possibilita uma nova perspectiva de respostas emocionais nos indivíduos quando submetidos a estímulos de consumo (MORIN, 2011).

A busca ávida sobre interpretações complexas do papel das emoções como respostas atitudinais tem despertado um grande interesse no "desenvolvimento de métodos de alta tecnologia para medir e manipular respostas emocionais" (SOLOMON, 2007, p.240). Os pesquisadores investigam as reações em termos de ativação psicológica, todavia, ainda há dificuldade na interpretação dos resultados, no que se refere à ativação da valência. Nesse aspecto, várias áreas e setores do marketing ainda buscam melhores alternativas para interpretações específicas das respostas (SOLOMON, 2007).

De acordo com a *Época Negócios* (2019), a Amazon atualmente investe no desenvolvimento de um dispositivo capaz de identificar emoções. Este aparelho encontra-se ainda na fase de testes, e tem como detalhes do projeto as seguintes características: a) ser utilizado preso ao pulso; b) ser controlado por um aplicativo; c) obter sua funcionalidade através do reconhecimento, análise e identificação de um padrão de voz desenvolvido por inteligência artificial, utilizado para decifrar o estado emocional.

Todavia, a proposta desse programa não é exclusividade da Amazon, pois IBM, Microsoft e Alphabet, (i.e., holding da Google), igualmente, investem em projetos de dispositivos de interpretação das emoções, que utilizam parâmetros de sons, dinamicidade de imagens, registro da temperatura da pele, alteração da frequência cardíaca e até mesmo a análise de micromovimentos das mãos e dos olhos. Em face dessas informações, identifica-se um considerável avanço e interesse das empresas no desenvolvimento de tecnologias que auxiliem nas interpretações emocionais, com a finalidade de conhecer melhor seus consumidores, e

permitir o acesso a esse recurso para outras empresas que queiram traçar uma linha emocional favorável de seu público (SOLOMON, 2007; ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

Esses avanços tecnológicos recentes possibilitam progressos na interpretação das emoções no comportamento de consumo (MOLL et al., 2001). Cada nova descoberta, seja teórica ou tecnológica, traz contribuições na expansão das ramificações no campo do comportamento do consumidor. Desse modo, tornam-se inegáveis a relevância, aplicabilidade gerencial, resultados teóricos e financeiros que podem ser obtidos conforme a aplicação dos conceitos dessa seara. Entretanto, percebe-se que ainda há muito a ser explorado nesse campo, o que torna necessário ir mais a fundo nas análises dos elementos que utilizam traços emocionais para compreensão do consumo despertado pelas emoções.

2.1.2 O medo e o consumo

O medo tem se tornado cada vez mais objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento (TOM et al., 2007; LEMOS, 2013). Tal crescimento no interesse sobre o medo 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; SANTOS; CÂNDIDO, 2018).

Assim, motivado pela atenção direcionada da emoção do medo na ordem do cotidiano, essa emoção atualmente passou a ser vinculada em diferentes meios de comunicação. Nessa esteira, o medo passou a protagonizar manchetes de revistas, jornais e reportagens, assim como tornou-se mote principal de livros, palestras, minicursos, *podcasts* (SANTOS, 2003), e até mesmo influencia na criação de obras literárias, cinematográficas e de jogos eletrônicos que adotam estímulos de indução do medo como fator atrativo de consumo (MAIA, 2014a; HAUKE, 2015; KERR; SIEGLE; ORSINI, 2019).

Bauman (2006) e Lemos (2013) defendem que a sociedade vive na era do medo, o que torna justificáveis os avanços nas discussões, estudos e experimentos dentro da ciência, na literatura e nas artes de forma geral. Com esses fins, os avanços científicos contribuem para uma maior compreensão dos processos sociais, enquanto a nível de comportamento das pessoas dentro da sua individualidade e na coletividade, diante do contexto de vida do ser humano moderno.

Conforme esse panorama, a temática da emoção do medo pode ser classificada como interdisciplinar, pela circunstância de estar imersa na interseção de vários campos da ciência, e permitir abordagens distintas que, conseqüentemente, fazem com que carregue

diferentes formas de interpretação a depender do campo de análise (TOM et al., 2007). Devido a essa pluralidade teórica, encontrar uma definição única e universal do medo não é algo simples, dado que existem diferentes vieses que destoam em certos aspectos, o que dificulta uma visão geral dessa emoção (SANTOS, 2003; SANTOS; CÂNDIDO, 2018).

Por conseguinte, embora o medo seja uma emoção natural do ser humano, a sua origem não acontece diante das mesmas circunstâncias. A manifestação do medo sofre influência de alguns fatores e eventos que induzem respostas individuais do sujeito, como: a) carga genética; b) ambiente; c) cultura e; d) época. Nessa perspectiva, o medo é uma emoção desenvolvida historicamente e interpretada de acordo com o tempo, lugar e o indivíduo (SANTOS, 2003; LEMOS, 2013; KERR, 2015).

Com efeito, ao levar em consideração as diferentes formas de manifestação do medo e os diversos estímulos que evocam essa emoção, torna-se mais rico compreender as variadas maneiras de como ele se revela do que analisar como um padrão de um fenômeno conceitual único. Em vista disso, o Quadro 3 traz uma sequência de conceitos sob diferentes primas e campos de atuação do medo.

Quadro 3 – Conglomerado conceitual da emoção do medo

Área	Autor/ Autores	Definição
Psicopatologia	Dalgalarrondo (2018, p. 308)	“A rigor, o medo não é uma emoção patológica, mas uma característica universal de muitas espécies animais e do ser humano. Nos humanos, o medo é um estado de progressiva insegurança e angústia, de impotência e invalidez crescentes, ante a impressão iminente de que sucederá algo que o indivíduo quer evitar, o que progressivamente se considera menos capaz de fazer.”
Fisiologia	Hackfort; Spielberger (1989)	O medo é uma emoção que está associada a indicadores fisiológicos, como: fatores bioquímicos e eletrofisiológicos, respiração e circulação excessiva. Além de poder ser expresso por condições como: palidez, dilatação da pupila, tremores no corpo e voz, sudorese entre outros sintomas.
Literatura de Ficção	Lovecraft (2007, p.1)	“A emoção mais forte e mais antiga do homem é o medo, e a espécie mais forte e mais antiga de medo é o medo do desconhecido.”
Psicologia/Psiquiatria	Barlow (2002)	O medo é interpretado como uma emoção fundamental e elementar, existente em todas as pessoas e espécies, independentemente de suas culturas e localidades

Publicidade	Santos e Cândido (2018)	O medo pode ser incitado como ferramenta estratégica de discurso por meio da exposição de falsas razões de consumo através da publicidade choque que impacta o consumidor e induz a compra de produtos ou serviços.
Marketing	Lee e Andrade (2015, p.2)	“O medo é uma emoção negativa e altamente excitante que surge da percepção de incerteza do ambiente (por exemplo, um perigo em potencial).”
Sociologia/Filosofia	Bauman (2006, p.8)	“O medo é algo que surge do desconhecido e da incerteza. E “nossa vida pode ser tudo, menos livre do medo”
Dicionário da Língua Portuguesa	Scottini (1998, p.292)	Me.do , <i>s.m.</i> , falta de coragem, receio, pavor, temor.
Filosofia	Cortella (2013)	O medo não é ausência de coragem. Gente que diz que não tem medo, não é corajosa, é inconsequente. [...] Pânico é incapacidade de ação, medo é estado de alerta, e coragem é a capacidade de enfrentar o medo. [...] O medo é necessário para a manutenção da vida.

Fonte: Elaboração do autor.

Apesar das diferentes formas de definição do medo apresentadas no quadro acima, é perceptível que todas possuam em sua essência alguns pontos de associações que convergem e se complementam. Por isso, em virtude das particularidades de cada área em diferentes linhas de estudo, o mais racional para fins de compreensão da emoção do medo é considerar todas as formas de interpretações e destacar aquelas que mais possuem reforço e comprovação científica. Diante dessa perspectiva, na área do marketing, é possível destacar quatro formas de evidências históricas sobre como o estímulo do medo modifica plenamente o comportamento do consumidor, ao provocar alterações significativas tanto em caráter do indivíduo, como a nível histórico.

Os questionamentos em relação ao intrigante interesse humano pela apreciação do medo surgiram há muitos anos, por volta de 320 a.C com a ‘Poética’ de Aristóteles, na qual o filósofo afirmava que os eventos trágicos despertavam sensações além do temor nos indivíduos, e uma peça teatral dramática com elementos sombrios era capaz de liberar sensações satisfatórias ao espectador (NIELS, 2014). Esse conceito está relacionado com a produção de emoções através da ficção, algo denominado ainda nesse período como (*carthasis*) catarse (FRANÇA, 2011).

O ser humano desde o início da sua espécie demonstrou fascínio pela emoção do medo e sujeitou-se a esta emoção por diversos motivos e meios ao longo da história. Alguns

exemplos foram a criação de contos de terror, a iniciativa de explorar lugares perigosos, escalar montanhas, saltar de grandes alturas, mergulhar em águas profundas entre outros. 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 (KERR, 2015; RINGO, 2013).

A ideia de sentir o medo intencional como forma de entretenimento através de alguma manifestação artística que pertença ao gênero de terror recebe a terminologia de “prazer estético do medo” (BELLAS; FRANÇA, 2010). Importante salientar que o fenômeno do campo das emoções estéticas recebe nomenclaturas diferentes conforme a abordagem de análise, a exemplo: a) catarse (filosofia Aristotélica); b) sublimação (abordagem Freudiana); c) horror artístico (campo das Artes) (FRANÇA, 2011). De acordo com Gonçalves (2016), parafraseando o renomado cineasta Alfred Hitchcock, a situação de obter medo através de uma experiência irreal, como a arte, recebe o nome de medo indireto, pois ocorre em um segundo grau, caracterizado pela condição de sentir a emoção do medo mesmo em um estado seguro, através apenas do campo das emoções estéticas.

O segundo exemplo de destaque sobre como o medo passou a ser uma condição moderadora do comportamento do consumidor diz respeito às constantes notícias e relatos de insegurança pública (assaltos, furtos, sequestros, dentre outros) que ocasionaram comportamento reativo na sociedade. Por conseguinte, essa condição resultou em alterações nos modos de compra dos consumidores que, por sua vez, começaram a optar por serviços em plataformas *online*, a fim de evitar a exposição e riscos, fator que contribuiu com o crescimento do *e-commerce* (FREGNI, 2016).

Coleman et al. (2017) comprovam outra mudança de comportamento do consumidor após os estímulos do medo. Essa alteração está associada à circunstância de adiamento de compra. Nessa lógica, indivíduos que são submetidos à indução do medo protelam menos a intenção de consumir, de maneira que as respostas psicológicas obtidas nesse contexto modificam o comportamento, a intenção, e comprometem até mesmo o autocontrole e a reação à impulsividade (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005; MÜLLER et al., 2014).

Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos da América sobre anúncios contra o consumo do tabagismo foi comprovado que o uso de apelos emocionais do medo é mais atraente e memorável para persuasão, e alcançam maior engajamento na luta contra o hábito do fumo, em relação ao uso de argumentos diretivos e informativos sobre os efeitos nefastos do uso do cigarro (KOTLER; KELLER, 2013).

Um quarto exemplo é retratado por Bagozzi e Moore (1994) que realizaram um estudo que envolvia a reprodução de um anúncio sobre o combate ao abuso infantil, de modo

que eram manipulados os estímulos e intensidade do medo em duas análises de testes. Diante disso, provaram que a produção da emoção do medo ativava respostas empáticas no espectador, o que motivava a decisão de contribuir com a causa, ao intensificar o engajamento e influenciar na atitude de doação para a campanha. Nesse caso, a empatia era ativada pela percepção das emoções do medo, aliada a outras emoções negativas induzidas nos anúncios.

Além desse estudo de Bagozzi e Moore (1994) foram desenvolvidos outros modelos de aplicação do medo como fator chave em discursos de anúncios publicitários que, eventualmente, fazem uso de apelos emocionais para conseguir promover seu objeto de divulgação. Essa utilização é baseada na lógica do sentimento de segurança, ao utilizar mecanismos de regulação social, como o exemplo de seguradoras que transmitem uma atmosfera de incerteza e insegurança via medo, o que promove sentimento de angústia no consumidor, que por sua vez, busca soluções no consumo, a fim de acabar com o desconforto da sensação do medo e do perigo (SANTOS; CÂNDIDO, 2018; PESSÔA, 2010).

Portanto, em vista dos estudos publicados na área do marketing, é observado que o outro lado do estímulo de consumo promovido pelo medo é negligenciado pela literatura. Em uma face, há o consumo incentivado a favor do medo e, na outra, encontra-se o consumo concreto dessa emoção. Isso significa que há indivíduos que consomem por estar com medo de uma situação ou condição de incerteza, e a aquisição de experiências que lançam medo no momento experiencial, com o intuito de sentir e desfrutar a euforia dessa emoção.

Nesse sentido, Ray e Wilkie (1970) e Johnson e Tversky (1983) Dunn e Hoegg (2014) ludificam exemplos de consumo que são movidos por medos sociais, como: itens de higiene pessoal, anticoncepcionais, seguros de vida, planos de saúde, seguro de móveis e automóveis, previdência privada, dentre outros. No lado oposto, o consumo do medo pode se manifestar através da realização de esportes radicais e atrações extremas de parques (BROCHADO, 2002), assim como o consumo de livros e filmes de terror (HAUKE, 2015) e jogos eletrônicos do gênero de terror (MAIA, 2014b).

Apesar dos poucos aportes teóricos no marketing dedicados ao consumo do medo, ainda é possível destacar alguns estudos, a exemplo de Lee e Andrade (2015), que avaliaram a reinterpretação do estado de excitação na condição do estímulo do medo dentro do contexto de riscos financeiros. Kerr, Siegle e Orsini (2019) investigaram o medo através da realização de um estudo que examinou clientes de uma atração extrema em um parque temático, denominada *ScareHouse* “Casa Assombrada”, e os efeitos dos processos mentais e de satisfação provocados após a experiência.

Outro importante estudo sobre o medo é o de Andrade e Cohen (2007) em que é avaliado três potenciais premissas que levam ao consumo de experiências aparentemente aversivas, sendo elas: (i) a intensidade das emoções; (ii) o surgimento do alívio; (iii) a coativação¹. Ademais, pode-se citar Fenz e Epstein (1967) que realizaram um estudo baseado no controle e manifestação do medo com base em indicadores fisiológicos, por meio de comparação das alterações de respostas em paraquedistas experientes e inexperientes.

Logo, para melhor compreensão de como a emoção do medo interfere nas atitudes dos indivíduos e modificam o comportamento de consumo, faz-se relevante entender como os processos e mecanismos cerebrais operam as reações no organismo, para assim, entender as alterações desenvolvidas ao longo das respostas fisiológicas individuais do medo.

2.1.3 Processos mentais na emoção do medo

No momento de uma ameaça nosso organismo desencadeia reações de luta ou fuga, e assim libera substâncias químicas que modificam o desempenho do cérebro e o comportamento do corpo (GOLEMAN, 2007). Essa resposta automática ativa alguns sistemas e desativa outros de papel secundário, com o propósito de potencializar energia para ações que levem à sobrevivência. Dessa forma, os sistemas secundários que são desativados permitem que a mente fique livre de preocupações quanto à análise crítica, reduza a sensibilidade da dor e encha o corpo de energia (KERR, 2015; KERR, 2018).

À vista disso, a satisfação do medo pode estar relacionada com esse contexto, pois se todo esse mecanismo cerebral atuar em uma situação real de perigo, a reação ativada nesse processo é direcionada para sobrevivência. Entretanto, se o mecanismo de excitação do medo ocorrer em um lugar seguro, o indivíduo é capaz de saborear a euforia natural de sentir o medo sem estar em um perigo iminente (RINGO, 2013; KERR, 2015).

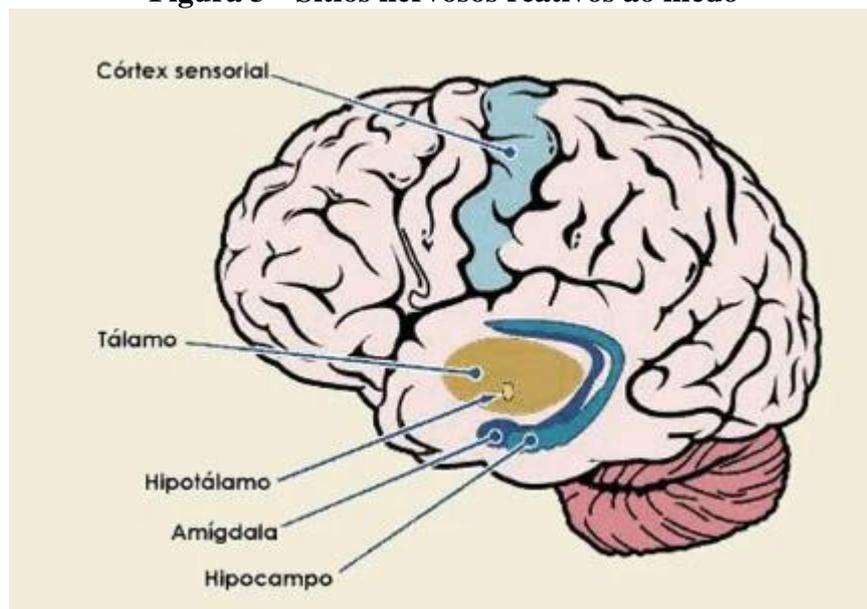
Para Kerr (2015), além do prazer obtido pela sensação do coquetel de liberação de substâncias químicas cerebrais no momento do medo, existem evidências que comprovam que muitas pessoas buscam situações de enfrentamento do medo para aumentar a autoestima e o senso de confiança. Nesse caso, além da satisfação da euforia natural do corpo ao apreciar o prazer do medo em uma situação de segurança, ainda há a satisfação relacionada ao estímulo de autoestima e à sensação gratificante de vencer um desafio, mesmo quando o medo não é real,

¹ Coativação ou Co-ativação é a ocorrência integrada de mais de uma emoção ao mesmo tempo, isto é, sentimentos mistos (LARSEN et al., 2003).

pois a reação do corpo é como se fosse uma adversidade genuína, que permite o sentimento de satisfação e de realização.

Scrivner et al. (2021) apontam que os consumidores do medo ficcional apresentam maior controle emocional para adversidades reais. Esse estudo foi realizado através das análises das percepções dos apreciadores de filmes de terror associados à pandemia do Covid-19, no qual foi identificado que essa audiência possui maior preparação e resiliência psicológica diante da atual pandemia. As justificativas e os resultados encontrados apoiam-se no argumento que fãs de terror possuem um acúmulo de informações sobre contextos assustadores, o que induz ao público mentalizar estratégias de enfrentamento em situações de perigos reais, o que torna mais resistentes às alterações mentais negativas. A seguir na Figura 3, são ilustradas as partes do cérebro envolvidas com a reação do medo.

Figura 3 – Sítios nervosos reativos ao medo



Fonte: Layton (2005).

Para que aconteça o prazer numa situação assustadora, é necessário que o sujeito tenha a consciência que não passa por um perigo real de vida, para que assim desfrute da liberação dos hormônios que são produzidos na condição de dar impulso ao organismo para ações de fuga ou ataque. Essa questão é justificada pela capacidade do cérebro ter de processamento muito rápido, que pode momentaneamente fazer com que as pessoas se assustem e sorriam logo em seguida, ao desfrutar do prazer do medo (KERR, 2015).

De acordo com Zald (2003), no momento de situações extremas de fortes emoções, o corpo produz uma série de hormônios no decorrer da situação, dentre eles, um dos mais

importantes é o hormônio denominado dopamina. À vista disso, se o processo de liberação e absorção da dopamina estiver com complicações em seu percurso, isso pode provocar uma falta de senso de perigo, o que justifica o porquê que algumas pessoas se colocam em situações de extremo perigo e realizam atividades arriscadas (TOM et al., 2007).

Estudos realizados por Moll et al. (2001) e Feinstein et al. (2011) creditam que lesões na amígdala sejam um outro fator responsável pela ausência do senso de perigo nos indivíduos. A amígdala é um componente do sistema nervoso, considerado um sítio subcortical, ou sítio indutor de emoção, com função no auxílio da percepção e regulação emocional, além de indispensável para reconhecer o medo (ZALD, 2003).

Esse sítio nervoso possui atuação semelhante a um radar, que identifica perigos, e orienta pensamentos, atenção e percepção para reação de luta, fuga ou inércia em situações extremas (GOLEMAN, 2007). Indivíduos que apresentam alguma lesão na amígdala atenuam reações que comprometem a percepção de “emoções primárias e secundárias associadas ao medo” (DAMÁSIO, 2000, p.657), em razão de uma assimetria afetiva comprometida pela deficiência nas respostas emocionais (MOLL et al., 2001).

Conforme Keer (2015), existem pessoas que não gostam de experimentar nem uma pequena parcela de medo e muitas delas dispensam essa preferência por traumas de eventos passados que marcaram negativamente e, por conseguinte, esses sujeitos fogem de situações que evoquem o medo, mesmo que seja o medo ficcional.

Destaca-se que nem tudo se resume a traumas, dado que o corpo humano responde as situações de medo de maneira diferente, conforme os mecanismos de funcionamento do indivíduo (DAMÁSIO, 2015). Por isso, o motivo para as diferentes respostas também é encontrado na química do cérebro e não apenas de escolha particular, de forma que endossa o conceito que cada indivíduo possui respostas químicas diferentes à interpretação da emoção do medo.

2.2 Contextos de análise do consumo do medo

Os contextos selecionados para análise do consumo do medo neste estudo foram eleitos por não haver registros de produções científicas relevantes que as envolva simultaneamente. Logo, não há inferências detalhadas sobre as relações entre elas, como: a) as motivações de consumo; b) perfis dos consumidores; c) os níveis dos estímulos de medo que atraem ou afastam o consumidor.

Diante desses aspectos, nos subtópicos seguintes é apresentado um breve relato do marco histórico do gênero de horror, desde suas raízes no movimento literário, e seus desdobramentos nos diferentes contextos, além de elucidar o surgimento da construção do efeito estético do medo, produzido como mecanismo estratégico da indústria próspera do consumo do medo.

2.2.1 Literatura do medo

As histórias de terror sempre estiveram presentes desde o início da humanidade, antes até mesmo da concepção da sexta arte (literatura). Porém, a forma de existência dessas histórias ocorria de maneira rudimentar e, principalmente, através da tradição oral, por meio de contos de lendas, mitos e crenças. Neste cenário, as narrativas de terror estiveram presentes na construção do folclore, manifestações culturais e religiosas das sociedades ao longo das gerações, influenciando e sendo influenciada pelas tradições e costumes populares (FRANÇA, 2011; LEMOS, 2013; NESTAREZ, 2013).

Os primeiros registros e impressões sobre contos de terror tratam-se de relatos encontrados em paredes de cavernas. Esses registros são resultados do comportamento humano, no qual o homem desde a pré-história se mostrou curioso e com fascínio pelo desconhecido e os grandes mistérios da vida. Por conseguinte, instintivamente apresentava o comportamento de tentar explicar todos os fenômenos que não compreendia (alterações climáticas, o ataque de animais, surgimento do fogo etc.). Dessa forma, esse comportamento motivou o homem primitivo a questionamentos mais profundos quanto a fixação e interesse da emoção do medo (BAUMAN, 2006; KERR, 2015).

A partir desse aspecto, as manifestações dos contos de terror evoluíram juntamente com a sociedade e passaram a ser transmitidas pela arte literária, através dos primeiros registros escritos. Neste contexto, destacam-se os documentos religiosos, em virtude de alguns manuscritos antigos utilizarem artifícios e manejos da escrita para promover o medo, ao abordarem temas como a vida após a morte, demônios e tentações, com a finalidade de conversão mediante a presença de elementos literários que evocavam medo aos leitores (SANTOS, 2003; NESTAREZ, 2013).

Entretanto, o consumo de fato da literatura do medo só surgiu após o escritor inglês Horace Walpole lançar o primeiro livro do gênero de terror que se tem conhecimento, o seminal e controverso romance gótico *O Castelo de Otranto* de 1764. A publicação dessa obra passou a ser um marco, por se tratar do primeiro romance que emergiu rudimentos do sobrenatural, e

fugiu do paradigma do realismo, até então predominante (FELISBERTO; FORTES, 2015; NESTAREZ, 2013).

O exemplar Castelo de Otranto tornou-se rapidamente popular e inspirou um significativo número de obras e autores expressivos e influentes, em diversos períodos do lastro histórico, que contribuíram para a construção do cenário do gênero de terror atual. À vista desses fatos, a obra representa a ideação de um ponto fundamental para a literatura, ao marcar a origem do gênero que se tornou central nas mais variadas culturas literárias, e em consequência, passou a ser produzido e consumido em larga escala (FELISBERTO; FORTES, 2015).

A razão para os contos de terror terem se tornado atemporais, e conseguirem sobreviver ao longo das gerações, ocorreu por conta de não se manterem sólidos, e modificarem-se com o tempo, ao acompanhar as mudanças sociais, algo que foi fundamental para sua sobrevivência. Consequentemente, a literatura de terror tornou-se uma das categorias com maior apelo e atratividade para amantes da leitura, ao figurar uma das seções de prateleiras mais cobiçadas das livrarias físicas e eletrônicas (SANTOS, 2003; LEMOS, 2013).

Essas adaptações resumem-se em alterações na diagramação e contextos das obras, adição de elementos textuais mais modernos e misturas de rudimentos com outros gêneros. As primeiras histórias de terror eram publicadas em páginas de jornais e caracterizadas como pequenos contos, de poucos parágrafos. Entretanto, nas obras contemporâneas as narrativas se tornaram mais longas e complexas, com *scripts* cada vez mais arrojados. Por conseguinte, surgiram diversos subgêneros que fogem do terror clássico, denominado *jump scare*, que se apoia no uso de criaturas fictícias na evocação medo, para assim, apostar em enredos construídos à luz de tramas sociais (LEMOS, 2013).

Dentre os grandes destaques de autores e suas principais obras, torna-se relevante ressaltar: 1) E.T.A Hoffman – O homem de areia (1816) - introduziu elementos sobrenaturais e deu atenção às perturbações psicológicas em suas obras; 2) Edgar Allan Poe – Histórias extraordinárias (1840) - caracterizada pela versatilidade, que transita entre elementos do horror gótico, da hipnose ao sobrenatural; 3) Howard Phillip Lovecraft - O chamado de Cthulhu (1928) - o reverenciado autor que contribuiu com a criação do subgênero denominado horror cósmico, ao introduzir artifícios de ficção científica; 4) Stephen King - O Iluminado (1977) - o principal expoente contemporâneo do gênero de terror da atualidade (LOVECRAFT, 2007; JUNQUEIRA; NESTAREZ, 2017).

Apesar da linha cronológica apresentada acima com os principais representantes da literatura do medo, muitos foram os autores que surgiram e contribuíram na edificação das

estruturas do gênero de terror, tornando-o um fenômeno editorial, que atualmente vive seus momentos mais áureos (MASTROCOLA, 2014).

Um importante ponto sobre a literatura de terror refere-se ao comportamento de consumo, devido esse segmento apresentar uma comunidade bastante engajada, pois além da aquisição de livros, a audiência se envolve constantemente numa vasta gama de produtos e experiências que fazem referência ou menções aos contos de horror. A exemplo, pode-se citar: blogs e redes sociais dedicadas para compartilhamento de resenhas e experiências de leituras do gênero; vestuários; adereços pessoais; itens de decoração; eventos e modelos específicos de convenções e; principalmente, as releituras cinematográficas das obras (MASTROCOLA, 2014).

A literatura do medo tem-se manifestado significante economicamente sob diferentes prismas e uma das suas faces diz respeito ao número de publicações do gênero, que obedece a uma tendência ascendente, assim como o surgimento de novos autores de várias nacionalidades, regiões e línguas dos hemisférios (JUNQUEIRA; NESTAREZ, 2017). Esse crescimento na oferta de conteúdo literário do gênero de terror é justificado pela também crescente demanda cada vez mais ávida pela leitura (CLASEN, 2012).

Um grande exemplo da ascensão da literatura do terror pode ser justificado pelas estatísticas alcançadas pelo principal nome vivo do gênero, Stephen King. Na íntegra, King já vendeu mais de 400 milhões de exemplares, num total de 51 obras publicadas em 40 países. A maior parte dessas obras foram adaptadas para filmes, séries e quadrinhos. Com efeito, todos esses números, o colocam como o terceiro autor de livros mais bem-sucedido da história, atrás apenas de J.K Rowling e Paulo Coelho, que são romancistas de outros gêneros (FORBES, 2018; SUPERINTERESSANTE, 2018).

A literatura de horror atinge um patamar ativo na economia, e valorizou-se exponencialmente nas últimas décadas, ao conseguir sair das sombras de um papel coadjuvante para figurar como protagonista na indústria cultural de massa. As obras literárias de terror mais notáveis em termos de receita e vendas despertaram a atenção da indústria do cinema, devido ao apelo do público de massa e a rentabilidade obtida. Diante desse fato, as obras clássicas acabaram sendo convertidas da sexta para sétima arte, o que permitiu aos amantes das tramas de terror literário desfrutar suas obras prediletas em uma película de filme projetada em uma tela de cinema, ao invés de páginas de um livro ou jornal (CLASEN, 2012; LEMOS, 2013).

2.2.2 Cinematografia do medo

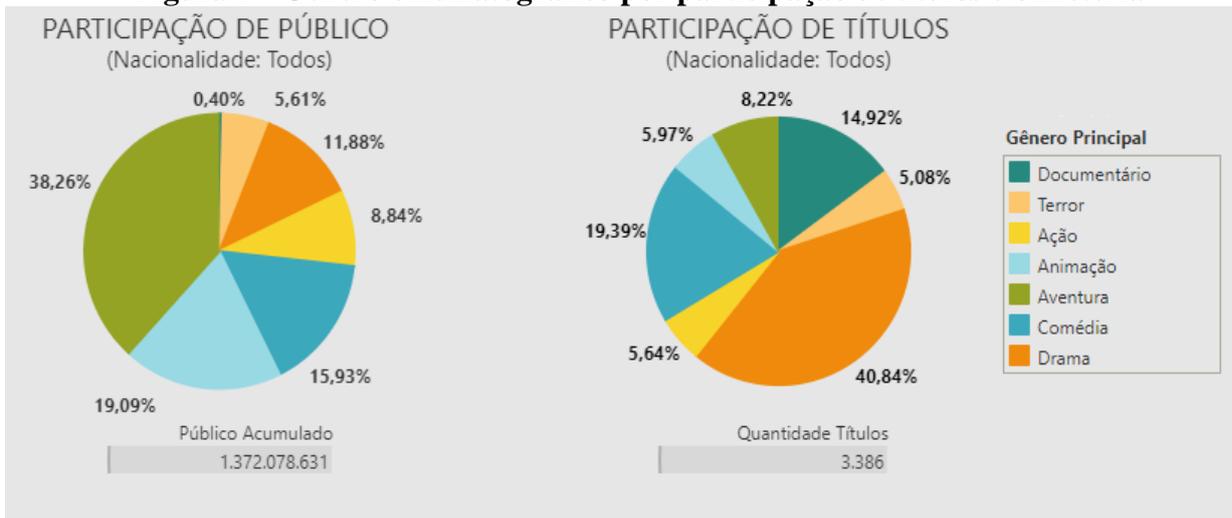
A origem da cinematografia de terror tem raízes nas obras literárias de forte apelo popular, as quais sofreram releituras pela indústria do cinema. As primeiras obras que foram materializadas em longas-metragens eram produzidas pela *Universal Studios*, que apostou em narrativas como *O Conde Drácula* (1931), *Frankenstein* (1931) e *Lobisomem* (1941). Em decorrência do sucesso repentino dos primeiros filmes de terror, surgiu a partir de então, uma tradição cinematográfica em corporizar narrativas literárias em dramatizações fílmicas (PETLEY, 2014).

Após percebida uma receptividade positiva do público nessas primeiras pérolas lançadas, a literatura de terror firmou parcerias estreitas com diversos outros estúdios de produções cinematográficas e investiu fortemente nessa categoria, na busca de novas fatias de demanda. Nessa esteira, marcou-se assim a transformação das narrativas de terror que partiram de um fenômeno editorial para se tornarem um fenômeno da sétima arte (NESTAREZ, 2013; PETLEY, 2014)

À vista desse espectro, a cada década houve uma expressiva contribuição de obras de livros de reconhecimento em massa que se tornaram filmes clássicos com mesma representatividade econômica e cultural. O efeito desse intercâmbio contribuiu para o aumento da popularização do gênero de terror nas duas manifestações artísticas e conseguiu atingir maior audiência na conquista de novos adeptos do consumo da emoção do medo (HAUKE, 2015).

A Agência Nacional de Cinema (ANCINE) realizou um estudo em 2018 que analisava os gêneros cinematográficos dos filmes lançados entre 2009 até 2017. Nessa pesquisa foram interpretados os percentuais de preferência e empatia do público em relação aos gêneros, e a participação em bilheteria por meio do SCB (Sistema de Controle de Bilheteria). Abaixo, segue a Figura 4 que demonstra parte dos resultados da interpretação dos estudos da ANCINE:

Figura 4 – Gênero cinematográfico por participação de títulos e bilheteria



Fonte: ANCINE (2018).

Conforme os dados obtidos nos estudos da ANCINE (2018), o gênero de terror possui uma participação de 5,61%, ou seja, 76.987.970 de público acumulado, desde 2009 até 2017, em bilheteria dos cinemas brasileiros. Esse número foi alcançado em razão de 172 filmes do gênero de terror reproduzidos nas telas de cinema dentro do intervalo de tempo do estudo, o que representou cerca de 5,08% dos filmes em cartazes nas sessões brasileiras.

Nesse caso, é cabível compreender que apesar da quantidade de filmes do gênero de terror que chegam às telas de cinemas no Brasil ainda ser tímida, em relação aos títulos de outras categorias, o retorno da renda se torna bastante expressivo, o que configura como um gênero promissor, atrativo e rentável. Dessa forma, de acordo com os dados fornecidos pela ANCINE (2018), é identificada uma evolução histórica na quantidade de filmes de terror a serem lançados a cada ano, o que representa uma taxa de crescimento de 19,05% nos títulos com apelo ao medo.

Ainda conforme os dados da bilheteria cinematográfica nacional, uma contabilização de dados obtidos pela SBC em conjunto com a ANCINE (2020), é relevante destacar que nos últimos anos sempre há filmes de terror no top 20 de maiores públicos, o que isso mostra o apelo e engajamento do público brasileiro com o consumo do medo através da cinematografia. Em virtude a essas considerações, destacam-se os filmes de terror mais assistidos nos últimos anos:

Quadro 4 – Bilheteria nacional de 2016 até 2020*

ANO	POSIÇÃO	TÍTULO	RENDA EM REAIS	PÚBLICO TOTAL
2020*	5º	1917	R\$ 23.379.814	1.199.482
	8º	Maria e João: O Conto das Bruxas	R\$ 11.837.782	782.501
	9º	O Homem Invisível	R\$ 9.874.329	589.710
	17º	Ameaça Profunda	R\$ 2.194.235	133.603
2019	4º	Coringa	R\$ 156.871.082	9.753.597
	16º	IT: Capítulo II	R\$ 47.721.821	3.155.805
2018	9º	A Freira	R\$ 76.375.810	5.293.026
2017	15º	IT a Coisa	R\$ 61.909.131	4.438.811
2016	15º	Invocação do Mal	R\$ 46.901.147	3.594.171

Fonte: Elaborado a partir de ANCINE (2020).

*Dados obtidos até a terceira semana de março, antes da paralisação por conta da pandemia do covid-19

O cenário exposto tanto pelo Quadro 4 como pela Figura 4 serve para reforçar o protagonismo da emoção do medo na indústria do entretenimento, no qual o público-alvo engaja-se atraído pelo fascínio do medo, ao consumir vorazmente experiências literárias e cinematográficas, de modo que surgem com regularidade *best-seller* e *blockbuster* do gênero de horror.

2.2.3 Esportes radicais

As modalidades de esportes radicais a partir do século XXI se tornaram um grande fenômeno entre praticantes, apreciadores e despertou forte interesse entre diversos tipos de públicos (PEREIRA; ARMBRUST; RICARDO, 2010). A dimensão do campo de atuação dos esportes radicais transpassa a ideia de ser mera atividade de recreação e entretenimento, pela qual é considerada atualmente como uma ocupação terapêutica, de caráter educador e até mesmo meio de sustento de vida (HACKFORT; SPIELBERGER, 1989; MATTHIESEN, 1999).

Quanto aos argumentos que interpretam às práticas esportivas radicais como uma atividade de ação terapêutica, esse conceito é pautado em relação às sensações de alívio e bem-estar durante e ao fim da atividade, o que contribui para redução de tensões e proporciona ganhos de benefícios físicos, mentais e sociais (PEREIRA et al., 2017).

Um outro argumento que respalda a relevância dos esportes radicais refere-se à visibilidade e retorno financeiro obtido desse contexto. Um exemplo disso, está relacionado com a inclusão de algumas modalidades em eventos convencionais, tal como os Jogos Olímpicos de 2024, em Paris, a qual nesta edição irão estrear as seguintes modalidades radicais: surf, escalada em rocha e o skate (BRYMER et al., 2020).

Em relação às atividades esportivas radicais como meio de vida, essa questão é justificada em detrimento aos expressivos registros econômicos que envolvem esse segmento. Diante desses valores, os esportes radicais têm se mostrado uma tendência mundial e, no Brasil não é diferente, uma vez que o mercado nacional tem se expandido largamente nos últimos anos (LARA; PIMENTEL, 2006), pelo favorecimento da diversidade de ecossistemas e tamanho territorial que possibilitam práticas das mais sortidas na terra, no ar e na água (ALMEIDA, 2007).

Um exemplo que convém ressaltar, em questão do alto volume de negócios proporcionados pelos esportes radicais, trata-se da maior feira de esporte de aventura da América Latina, o *Adventure Fair*, que na edição do ano de 2018 realizada em São Paulo, envolveu 28.430 visitantes, 84 marcas expositoras e um ROI (Retorno Sobre Investimento) de R\$ 11.595.439,45 (ADVENTUREFAIR, 2018).

O capital nesse mercado não se resume unicamente a convenções e eventos, e seus aspectos despertaram atenção sob a ótica econômica principalmente no setor de turismo ecológico. Segundo levantamento do Ministério do Turismo (2016), 23% dos turistas internacionais viajam ao Brasil motivados por atividades do turismo de aventura, e o valor movimentado por essa atividade em 2015 no Brasil foi de 7,14 milhões. Esse montante aquece a economia em dois domínios: a) Turismo: companhias de viagens, expedições, hotéis e pousadas, guias turísticos etc.; b) Acessórios: vestuário, barracas, mochilas, sacos de dormir, utensílios e equipamentos em geral para prática esportiva etc.

Embora o setor de práticas esportivas radicais esteja em alta e bem próspero, a forma como é difundido para o grande público causa muitas vezes equívocos entre as atividades esportistas que estão dentro do grupo de esportes radicais, o que faz surgir incertezas quanto às definições entre esportes de aventura, radicais e na natureza (PEREIRA et al., 2017).

O esporte radical se refere à prática esportiva que apresenta como principais atributos o alto risco, elevada velocidade, altitude vertiginosa, grandes acelerações, extremo esforço físico para sua execução e fortes emoções (BRYMER et al., 2020). Ressalte-se que o esporte radical pode ser dividido em duas categorias: ação e aventura (PEREIRA; ARMBRUST, 2010).

O esporte radical de ação tem sua prática geralmente associada à interação com obstáculos urbanos, os riscos previstos dizem respeito às manobras, e as habilidades necessárias são compostas pelo predomínio da força, velocidade e estabilização, a exemplo: skate, patins, *parkour*, *slackline* urbano, BMX (bicicross) e outros (FERNANDES, 1998). Ademais, é adequado mencionar que o esporte radical de ação exige aptidão, destreza e alto grau de treinamento para execução de manobras, por isso, diferencia-se das modalidades de passeio quando o skate, patins e bicicleta são utilizados apenas para locomoção.

Por sua vez, o esporte radical de aventura também conhecido como “de natureza” ou “extremo” apresenta forte relação com os desafios impostos no domínio da natureza, por conseguinte, muitas vezes é imposto a condições de sazonalidade e destaca-se por ser o grande responsável pelo turismo esportivo. Na sua execução é necessário o predomínio da resistência, técnica e estratégia para locomoção, a exemplo: asa-delta, escalada, rapel, mergulho, parapente, *wakeboard*, *bungee jumping* e entre muitos outros (PEREIRA; ARMBRUST; RICARDO, 2010).

Independente da tipologia nas modalidades esportivas radicais, é válido afirmar que todas as opções envolvem um conjunto de emoções que afloram antes, durante e após a prática. Dentre o leque de emoções que emergem na experiência, o medo notavelmente é uma das mais fortes e impactantes, o qual causa efeito direto nos resultados de satisfação (CAILLOIS, 1990). Fenz e Epstein (1967) realizaram um estudo com paraquedistas experientes e iniciantes, de maneira que foram verificados os níveis de medo na realização da modalidade e os resultados confirmaram que todos os saltadores sentem medo, embora uns menos e outros mais, retificando que essa emoção faz "parte do pacote" da prática esportiva radical.

Izard (1977) afirma que o interesse pelo medo é associado aos indivíduos que apresentam cognições ligadas ao risco e perigo, e encaram essas situações como prazerosas. Em confluência, Celsi, Rose e Leigh (1993) examinaram as dinâmicas do consumo voluntário de alto risco e propõem um modelo macroambiental de influência de consumo. Ademais, afirmam que a prática de alto risco aliada à satisfação pelo medo pode se tornar disfuncional e gerar transtornos pela prática excessiva.

Lara e Pimentel (2006) advogam que a busca do medo no enfrentamento dos desafios na prática radical está diretamente alusiva ao prazer e essa relação é denominada como vertigem. Nesse caso, os momentos de desequilíbrios, enfrentamento do medo, instabilidades, incertezas, riscos, falta de controle e perturbações de ordem orgânica e psicológica ao longo da prática esportiva são os ingredientes para a formação do prazer do esportista radical (BROCHADO, 2003).

A exposição frequente a condições extremas na prática esportiva pode causar uma adaptação e sucessivamente a redução do medo nas ações que são constantemente repetidas, o que gera uma normalização do risco associado à prática (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), situação que induz esportistas a mudarem seus repertórios de atividades em busca de novos desafios, para assim, se manterem frequentemente em contato com o medo na prática esportiva e poder sentir as sensações prazerosas da vertigem (BROCHADO, 2003).

Le Breton (2007) explica o vício do praticante de esporte radical ao risco por meio da liberação do hormônio dopamina, a qual tem propriedades de gerar uma espécie de compensação no indivíduo pelo desafio enfrentado. Essa recompensa provocada pela dopamina alimenta os impulsos nervosos que projetam sensações de satisfação e bem-estar (DAMÁSIO, 2000).

Em suma, o medo em modalidades do esporte radical é um fator inerente à prática, que faz parte do conjunto. Por esse fato, não se deve ignorá-lo, e muito menos desprezá-lo, pois a emoção do medo é um balizador fundamental para a sobrevivência na prática esportiva (LAVOURA; SCHWARTZ; MACHADO, 2008). Diante desse aspecto, a emoção do medo é pauta frequente nos ensinamentos dos treinos esportivos, em que os praticantes mais experientes tentam passar os conceitos a respeito da convivência do medo e o prazer, nesse paradoxo que fomenta o interesse dos adeptos aos esportes radicais em geral (DIAS; MELO; ALVES JÚNIOR, 2007).

Na seção seguinte serão apresentadas as questões que fomentam o contexto metodológico deste projeto de dissertação, ao elucidar de maneira detalhada as abordagens, instrumentos e técnicas adotadas para coleta e análise dos dados que, por sua vez, serviram de base para o alcance dos objetivos propostos.

3 METODOLOGIA

Esta seção é reservada para descrever os elementos e aspectos metodológicos adotados para realização do estudo e, se divide em quatro tópicos: (i) Tipologia da Pesquisa, onde serão elucidadas a natureza e método adotados; (ii) Universo e Sujeitos, composto pelos critérios de seleção de sujeitos e o universo da população-alvo; (iii) Instrumentos de Pesquisa, formado pela descrição das técnicas e das tecnologias envolvidas; e (iv) Análise de conteúdo.

3.1 Tipologia da pesquisa

Conforme a taxonomia proposta por Vergara (2005), a forma de classificação dessa pesquisa quanto aos fins e aos meios de investigação é respectivamente classificada como: exploratória e pesquisa de campo. No que se refere aos fins, justifica-se em consequência da busca da descoberta de conhecimentos ainda não sistematizados, dado que visam proporcionar uma maior investigação sobre um determinado problema (RICHARDSON, 1985), nesse caso, a compreensão das percepções de intenção de consumo do medo.

Por sua vez, em relação aos meios, estes são justificados em função da investigação proposta ser desenvolvida no local onde ocorre o fenômeno e o modo de tentar explicá-lo através de entrevistas em profundidade (VERGARA, 2005). A pesquisa de campo tem como objetivo a descoberta de novos fenômenos através da observação de fatos e o registro de dados, para identificar o estado atual do problema junto à realidade do objeto de análise (MARCONI; LAKATOS, 2010; PRODANOV; FREITAS, 2013).

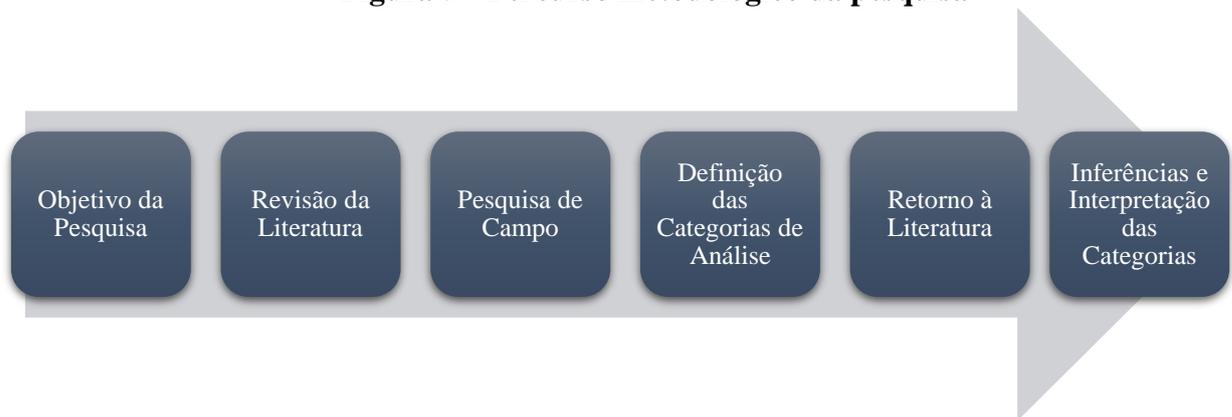
Em função da natureza e das características metodológicas que definem essa pesquisa, a abordagem adotada é a qualitativa, à medida que promove uma compreensão da motivação básica de um problema e permite interpretações profundas da questão abordada (GODOY, 2006; MALHOTRA, 2011). A justificativa da adoção dessa abordagem é firmada com base no foco não dirigido do grupo investigado, o que possibilita compreender a fundo os grupos sociais alvos (GOLDENBERG, 2004).

A decisão se pautou conforme a ótica de como o método qualitativo trata o problema, a partir de pressupostos divergentes e pela operacionalização por via de técnicas específicas (RICHARDSON, 1985), assim como pela busca da generalização e entendimento da essência da fenomenologia e como essa apresenta o grupo social investigado (GOLDENBERG, 2004; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Grande parte das produções científicas em relação ao consumo do medo adota apenas a abordagem quantitativa, principalmente na aplicação de experimentos. Por essa razão, com a finalidade de alcançar maior compreensão sobre o tema, foi determinado neste estudo uma operacionalização diante de outra perspectiva, para entender de maneira mais profunda sobre os consumidores do medo.

Diante disso, essa dissertação adotou a diligência de investigar as percepções que influenciam o consumo do medo seguindo os seguintes passos metodológicos retratados na Figura 5: (i) elaboração do objetivo da pesquisa; (ii) acesso à revisão da literatura; (iii) realização da pesquisa de campo; (iv) categorização das entrevistas; (v) retorno à literatura; (vi) realização de inferências e elaboração dos achados da pesquisa.

Figura 5 – Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Universo e sujeitos

Para solução das inquietações e do propósito deste estudo, foram investigados consumidores de três contextos de consumo do medo, sendo eles: literatura e a cinematografia do gênero de terror/horror; e praticantes de esportes radicais e de aventura. Nessa perspectiva, o critério de elegibilidade dos sujeitos da pesquisa foi direcionado aos consumidores dos três contextos referidos, desde que esse consumo seja realizado corriqueiramente e não de forma atípica.

Nesse caso, não foi obrigatório o público-alvo ser formado por indivíduos que consumissem apenas a emoção do medo, em relação às outras alternativas, basta com que mantenham o costume de consumir com certa regularidade a emoção do medo em pelo menos um dos contextos de análise. Quanto ao alcance dos sujeitos, estes foram alicerçados pela técnica bola de neve, visto que é um método baseado em cadeias de referência que tem a

potencialidade de fornecer um grande número de contatos através de indicações e, assim, viabilizar um universo de análise confiável e livre de vieses, sendo encerrada, ao final, pelo critério da generalização analítica ou ponto de saturação (HANDCOCK; GILE; 2011).

É importante mencionar que as entrevistas ocorreram tanto *in loco*, no ambiente de consumo do medo pelos entrevistados, como de maneira remota. O critério de escolha do local das entrevistas dependeu da conveniência do pesquisador e dos pesquisados, de forma que essa flexibilização alcançou diferentes localidades de consumidores brasileiros. Um último ponto referente a técnica bola de neve, diz respeito a não distinção em relação aos dados sociodemográficos, a fim de evitar algum viés de seleção e atender a uma representatividade dos elementos da população-alvo, o que elimina qualquer necessidade de uso de algum método de amostragem.

3.3 Instrumentos de pesquisa

Para realização desse estudo, a técnica escolhida para levantamento dos dados foi a de entrevista em profundidade, adotada com a finalidade de absorver os conteúdos presentes na oratória dos atores sociais e coletar informações que viabilizam um aprofundamento do contexto de investigação, na revelação de conceitos desconhecidos e formulação de novas teorias (MINAYO, 2002).

Para Bardin (2016), as entrevistas permitem a obtenção ampla de informações e são capazes de revelar condições específicas existentes nos grupos dos sujeitos, assim como oferece maior possibilidade de acesso a material informativo, ao dispor como suporte a narrativa do sujeito e seus relatos orais. Bourdieu (2003) enfatiza a importância do controle da entrevista por parte do pesquisador, pois garante o foco da narrativa por estabelecer o vasto campo que o entrevistado pode percorrer, diante do tema estudado.

Acerca das entrevistas em profundidade, convém mencionar que essas apresentaram um roteiro com questões de apoio (vide Apêndice A) para nortear a condução da entrevista, sem promover limitações em sua execução, ao permitir que surjam informações relevantes e, ao mesmo tempo, evitar que outras sejam negligenciadas. Dessa forma, adotou-se a aplicação de entrevistas semiestruturadas, as quais foram adaptadas de acordo com o contexto de consumo do medo do entrevistado.

Outro ponto importante a ser mencionado relaciona-se à não determinação de número prévio de entrevistas a serem concebidas, pois o fator deliberativo será o alcance do

ponto de saturação teórica, que é quando “o incremento de novas observações não conduz a um aumento significativo de informações” (GIL, 2002, p.139).

Tais entrevistas possuíram o intuito de compreender as percepções de intenção do consumo do medo em experiências relacionadas aos três contextos de análise e, assim, identificar a origem do interesse, as sensações fisiológicas e conceitos cognitivos que ocorrem ao longo do processo de consumo.

3.4 Análise de conteúdo

De acordo com Vergara (2007) e Nascimento e Menandro (2006), a AC (Análise de Conteúdo) é um conjunto de procedimentos sistemáticos que se presta aos fins exploratórios, e atua para obter informações a respeito de um determinado tema ao identificar a pluralidade temática num conjunto de textos, de modo que, pode-se apoiar em procedimentos inferenciais estatísticos ou interpretativos daquilo que é expresso.

Para Bauer e Gaskel (2002), a análise de conteúdo é um método de predomínio descritivo e capaz de resgatar memórias, pensamentos, expressar sentimentos que fornecem subsídios valiosos para interpretações do *corpus* textual. O diferencial da AC está relacionado à confiabilidade e validade dos resultados que podem ser encontrados, em razão dos textos não possuírem significados neles próprios, pois seus significados são atribuídos pela perspectiva do pesquisador que realiza a análise dos conteúdos (CERVI, 2018), ao assimilar as interpretações das mensagens por trás das palavras (BARDIN, 2016) e permitir diferentes formas de leituras do *corpus* textual (SANTOS, 2013).

Para realização da AC é necessária uma leitura sistemática dos trechos representativos do *corpus*, separar as unidades de registro e de contexto, codificar e construir categorias analíticas, além de inferir interpretações com base nos dados estruturais dos conteúdos, com a finalidade de alcançar a generalização analítica (BARDIN, 2016; CERVI, 2018). Nesse sentido, a categorização é marcada pela presença ou ausência de uma característica, o que permite um agrupamento de elementos em comum, que traz a simplificação dos dados brutos (BARDIN, 2016), e possibilita a criação de novas informações sobre esse texto, e a revelação de novos sentidos e meios (SANTOS, 2013).

Em relação às categorias de análises aplicadas no estudo, essas são definidas como procedimento por acervo ou *a posteriori*. Richardson et al. (1985) definem esse sistema de categorização como aquele que não há estabelecimento prévio, pois, as categorias emergem de acordo com o progresso da classificação dos elementos. Bardin (2016) indica que esse modelo

de categorização é construído ao longo do processo de análise, com ideias não preconcebidas, que permitem liberdade para que o próprio material do *corpus* “fale” suas impressões, de forma que o título conceitual surge apenas no final da operação.

Ademais, além da operacionalização das categorias de análises serem por acervo ou *a posteriori*, é ressaltado que será analisada apenas a comunicação verbal, e desprezadas as observações não verbais, tais como o silêncio, postura, atitudes entre outros. Por fim, com base em todo o processo necessário para concepção da Análise de Conteúdo, as etapas neste estudo foram concebidas com apoio das ferramentas Microsoft Word e Excel (v.19.).

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nesta seção serão expostas as análises e discussões dos resultados obtidos por meio da pesquisa de campo, as quais são apresentadas em três partes. No primeiro momento são abordadas a caracterização dos sujeitos e as análises descritivas da pesquisa. Na segunda parte são apresentadas e discutidas as categorias e inferências dos contextos do estudo e, por fim, a última é dedicada à apresentação das discussões dos resultados advindos das técnicas de inferências com base nas teorias que dão suporte ao estudo.

4.1 Análise descritiva e caracterização dos sujeitos

Com a finalidade de apresentar o início das investigações da coleta de campo, este tópico está destinado à exposição das características dos sujeitos através de análises descritivas, como a elucidação das informações do perfil sociodemográfico dos respondentes e as particularidades de cada contexto de consumo frente à emoção do medo.

Para atender ao objetivo deste estudo, a operacionalização sucedeu-se conforme o roteiro presente no Apêndice A, utilizando-se das questões como norte ou tópicos-guias, aplicadas de maneira flexível, sofrendo adaptações mediante a desenvoltura do entrevistado e seu contexto de consumo. Assim como, naturalmente, surgiam novos questionamentos à medida que as respostas dos sujeitos carecessem de mais atenção, na tentativa de explorar as nuances emergidas no discurso do sujeito.

Segundo Bardin (2016), o critério de categorização adotado foi o semântico, isto é, categorias temáticas, que foram construídas e agrupadas conforme o sentido dos discursos dos sujeitos. As categorias analíticas foram esboçadas após as análises dos discursos, na qual a edificação surge no processo de análise, com o intuito de suprir de forma pertinente o objetivo do estudo, ao focar na investigação das percepções de intenção de consumo de experiências que evocam medo.

O procedimento teve início com a leitura flutuante do material coletado na pesquisa de campo, prosseguido pela leitura seletiva e a realização das primeiras inferências, de modo que foram destacados os trechos e fragmentos que manifestavam maior sentido representativo do *corpus* coletados. Portanto, foi realizada a transcrição, categorização, interpretação dos dados e, por último, o confronto das categorias analíticas com os conceitos de suporte à luz do comportamento do consumidor.

A etapa de coleta de dados foi concluída após percebido que as respostas se encontravam redundantes e suficientes para a análise do fenômeno do consumo do medo, quando a realização de novas investigações não contribuía com o incremento de evidências inéditas, por isso, foi considerada encerrada a coleta de dados. A técnica adotada para execução da pesquisa de campo foi a bola de neve, método não probabilístico em que os primeiros entrevistados recomendavam outros sujeitos dentro da sua rede de contatos e, assim, selecionados novos participantes (HANDCOCK; GILE, 2011).

No total foram entrevistados 22 sujeitos entre setembro e novembro de 2020, com intuito de compreender as percepções que incentivam a intenção de consumo de experiências que evocam medo. Os entrevistados foram suscitados a compartilharem suas vivências e seus momentos experienciais de consumo em contextos de esportes radicais, filmes e livros do gênero de horror, contextos nos quais a emoção do medo se faz presente e parte do conjunto da concepção de satisfação.

Por consequência, obteve-se relatos experienciais sobre as questões de decisão do consumo do medo, de tal forma a identificar como ocorrem as três etapas: o antes, durante e após a experiência. É importante salientar que buscou-se compreender o papel da emoção do medo para incentivo de compra e recompra, assim como a condição em que o medo é manifestado no consumo, a intensidade percebida, os riscos envolvidos e, sobretudo, a identificação da maneira que os sujeitos lidam com o medo na experiência de cada contexto.

Em virtude do exposto, o Quadro 5 traz uma visão geral das características sociodemográficas dos participantes das entrevistas, a fim de detalhar as múltiplas facetas e a diversidade que descreve a análise desta pesquisa de campo.

Quadro 5 – Caracterização dos Sujeitos

Entrevistados	Gênero	Idade	Cidades	Contexto	Ocupação
Sujeito 1	Masculino	23	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	Estudante de Educação Física
Sujeito 2	Masculino	24	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	<i>Personal trainer</i>
Sujeito 3	Masculino	36	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	Instrutor e Palestrante de Escalada
Sujeito 4	Feminino	35	Pacatuba - CE	Esportes Radicais	Instrutora de Voo Livre
Sujeito 5	Feminino	19	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	Estudante de Administração
Sujeito 6	Masculino	30	Teresina - PI	Esportes Radicais	Engenheiro Mecânico do Exército e Instrutor de Paraquedismo
Sujeito 7	Masculino	31	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	Supervisor de Vendas
Sujeito 8	Masculino	52	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	Consultor Organizacional, Palestrante e Escritor
Sujeito 9	Feminino	23	Fortaleza - CE	Esportes Radicais	Estudante de Direito
Sujeito 10	Masculino	28	Parnaíba - PI	Filmes	Mestrando em Psicologia
Sujeito 11	Feminino	23	Fortaleza - CE	Filmes	Mestrando em Administração
Sujeito 12	Feminino	29	Teresina - PI	Filmes	Psicóloga
Sujeito 13	Masculino	25	Fortaleza - CE	Filmes	Estudante de Economia
Sujeito 14	Feminino	23	Fortaleza - CE	Filmes	Pedagoga
Sujeito 15	Feminino	18	Curitiba - PR	Filmes	Estudante de Agronomia
Sujeito 16	Masculino	30	Teresina - PI	Filmes	Engenheiro de Produção
Sujeito 17	Feminino	30	Teresina - PI	Filmes	Contadora e Empresária
Sujeito 18	Feminino	24	Fortaleza - CE	Filmes	Assistente Jurídica
Sujeito 19	Masculino	19	Teresina - PI	Livros	Estudante de Medicina
Sujeito 20	Masculino	30	Monte Mor - SP	Livros	Escritor de Contos de Terror
Sujeito 21	Feminino	36	Votuporanga - SP	Livros	Psicóloga Hospitalar e <i>Digital Influencer</i> da Literatura de Horror
Sujeito 22	Masculino	37	Teresina - PI	Livros	Perito Criminal e <i>Youtuber</i> com Canal Dedicado a Resenhas de Obras de Terror

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como demonstrado no Quadro 5, dos 22 entrevistados, 10 são do gênero feminino e 12 do gênero masculino. A idade dos sujeitos flutua de 18 a 52 anos, o que condiz uma média 28 anos. Quanto ao local onde residem, os entrevistados fazem parte de quatro diferentes estados brasileiros, sendo eles: Piauí (Teresina e Parnaíba); Ceará (Fortaleza e Pacatuba); São Paulo (Votuporanga e Monte Mor); Paraná (Bandeirantes).

Na sua totalidade, as entrevistas geraram mais de 17 horas de gravações, compreendendo 98 folhas de transcrições em espaçamento simples, onde foram repassados os conteúdos mais elucidantes presentes nos discursos dos sujeitos. As entrevistas ocorreram de maneira remota, com 15 entrevistados, e presencial, com 7, apresentando duração entre 31 minutos até 1 hora e 26 minutos, perfazendo uma média de 46 minutos por entrevista.

Um outro ponto relevante para ressaltar diz respeito aos contextos de consumo dos sujeitos em que, ao início de cada entrevista, o participante era questionado sobre quais contextos de consumo do medo fazia uso para, a partir da resposta obtida, adaptar todas as questões, moldando de acordo com o comportamento de consumo. Por conseguinte, 12 dos entrevistados admitiram consumir mais de um contexto, fato que provocou uma condução de entrevistas duplicadas e triplicadas, na intenção de absorver as diferentes percepções dos sujeitos em todos os contextos de consumo. Desse modo, o Quadro 6 expressa os sujeitos que consomem mais de um contexto do medo.

Quadro 6 – Contextos de Consumo dos Sujeitos

Entrevistados	Nº de Contextos	Contextos por Ordem de Frequência e Preferência de Consumo
Sujeito 1	2	Esportes Radicais e Filmes
Sujeito 5	2	Esportes Radicais e Livros
Sujeito 6	3	Esportes Radicais e Filmes
Sujeito 7	2	Esportes Radicais
Sujeito 11	2	Filmes e Esportes Radicais
Sujeito 16	2	Filmes, Livros e Esportes Radicais
Sujeito 17	2	Filmes e Livros
Sujeito 18	2	Filmes e Livros
Sujeito 19	3	Livros e Filmes
Sujeito 20	3	Livros e Filmes
Sujeito 21	3	Livros, Filmes e Esportes Radicais
Sujeito 22	3	Livros e Filmes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Do total, 7 dos entrevistados além de consumirem a emoção do medo, produzem como ocupação e meio de sustento, isto é, são prossumidores, visto que são sujeitos que produzem e, da mesma forma, consomem em determinados contextos (TOFLER, 2014), de

modo a pertencer à categoria de usuários e, ao mesmo tempo, de profissionais que têm como ofício a promoção de experiências que evocam medo, sendo eles:

- Sujeito 3 – Instrutor, palestrante e proprietário de um ginásio de Escalada *Boulder Indoor*²;
- Sujeito 4 – Instrutora de voo livre (Parapente, Paramotor e Asa Delta);
- Sujeito 6 – Instrutor de Paraquedismo;
- Sujeito 8 – Palestrante, escritor e colunista de rádio sobre Montanhismo;
- Sujeito 20 – Escritor romancista de contos de horror;
- Sujeito 21 – *Digital influencer* de Instagram Literário com textos e resenhas de livros e contos de terror/horror;
- Sujeito 22 – *Youtuber* com canal dedicado à divulgação e análise crítica de obras de contos de terror/horror.

Desses 7 entrevistados prosumidores, 3 possuem sua vida dedicada às experiências do medo como a única fonte de sustento e ocupação, enquanto os outros apenas complementam sua renda com essas atividades. Ademais, com o objetivo de sumarizar todas as informações existentes nesse primeiro subtópico da seção 4, o Quadro 7 traz as características dos sujeitos e da pesquisa de campo de maneira condensada.

Quadro 7 – Resumo da Pesquisa de Campo

Tempo Total de Gravação	17:20:15
Tempo Médio	46:36
Total de Entrevistas	22
Nº de Folhas de Transcrição	98
Média de Idade	28
Sexo Masculino	12
Sexo Feminino	10
Consumem mais de um Contexto	12
Prosumidores	7
Remoto	15
Presencial	7
Unidades Federativas (UF)	4
Cidades	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

² A Escalada *Boulder Indoor* é uma vertente da escalada que não é realizada em rocha, mas em locais fechados como ginásios e academias, em paredes de até 5 metros e com proteções apenas de colchões (BERTUZZI; SILVA, 2013).

4. 2 Análises das entrevistas dos consumidores de esportes radicais

É pertinente realçar que dos três contextos estudados, o contexto de esporte radical é o que apresenta os maiores índices de medo e o único em que a experiência de consumo pode causar algum dano à integridade física ou até mesmo risco de vida ao consumidor/praticante, o que justifica a sua análise isolada dos demais contextos. À vista disso, faz-se necessária a apresentação de algumas particularidades, como demonstrado no Quadro 8, onde são expostas todas as modalidades esportivas radicais praticadas pelos sujeitos entrevistados.

Quadro 8 – Modalidades Esportivas

Modalidades Realizadas Pelos Sujeitos Entrevistados	
Sujeito 1	Surf, <i>Bicicross</i> (BMX) e <i>Mountain Bike</i>
Sujeito 2	Patins, Skate, Surf e <i>Bodysurf</i>
Sujeito 3	Escalada e Rapel
Sujeito 4	Parapente, Paramotor e Asa Delta
Sujeito 5	Surf e Paraquedismo
Sujeito 6	Paraquedismo <i>SkyDiving</i> , ³ e <i>Parachuting</i> ⁴ , Tirolesa e <i>Bungee Jump</i>
Sujeito 7	Escalada, Surf, Patins e Skate
Sujeito 8	Montanhismo, Rapel, Planador, Parapente e Balonismo
Sujeito 9	Escalada, Patins e <i>Highline</i> ⁵

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o quadro acima, apesar dos sujeitos se envolverem em mais de uma modalidade esportiva radical, estas foram dispostas em ordem de acordo com o nível de importância e dedicação de tempo, energia e investimento financeiro para os sujeitos. Desse modo, é cabível perceber uma variedade de modalidades consumidas pelos entrevistados, que intercala por categorias de esportes radicais aéreos, aquáticos e terrestres, onde podem ser praticados na área urbana e na natureza.

Na realização da pesquisa de campo, esta categoria chegou à saturação com 9 entrevistados e foi identificado um padrão em que todos os sujeitos possuem mais de dez anos de práticas esportivas radicais e mais de cinco anos na sua modalidade preferida. Quatro costumam participar de competições, outros quatro trabalham com a prática esportiva como meio de sustento de vida ou como complemento de renda e todos já sofreram algum tipo de lesão durante as práticas.

³ Modalidade em que o salto do avião ocorre em queda livre e é interrompido pela abertura do paraquedas.

⁴ Modalidade em que o salto não há queda livre, e na saída do avião o paraquedas é acionado (salto militar).

⁵ É uma vertente do *Slackline* praticada em altitudes radicais, como em topo de prédios e montanhas.

Após a ressalva de algumas especificidades dos sujeitos participantes da pesquisa do contexto de esportes radicais, o Quadro 9 apresenta as categorias analíticas construídas mediante a investigação desse contexto.

Quadro 9 – Categorização das Percepções dos Consumidores de Esportes Radicais

Categoria	Subcategoria ⁶	Frequência		Comportamento de Consumo
		Nº	%	
Emoções e Sensações	Alegria Medo Emoções Mistas Liberdade Satisfação Excitação Insegurança Mudança Vício Morte	94	47,0	Consumo Reconsumo Não consumo
Desafio	Enfrentamento Superação Metas Evolução Escapismo Incerteza Medo	58	23,8	Consumo Reconsumo Não consumo
Risco	Acidentes Lesões Traumas Desistência	45	18,5	Não consumo
Novidade	Estímulo Excitação Experimentar Curiosidade Desconhecido	12	4,9	Consumo
Interação Social	Socialização Convites Amigos Familiars Pertencimento de Grupos Prática em grupo Incentivo	14	5,7	Consumo Reconsumo Não consumo

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 9 reflete as categorias e subcategorias construídas pela motivação de consumo no esporte radical de acordo as análises do *corpus* textual. Na primeira coluna são representadas as cinco categorias definidas na análise: (1) Emoções e Sensações; (2) Desafio;

⁶ Também denominada por: unidade de registro; unidade de significado; e unidade de análise (BARDIN, 2011).

(3) Risco; (4) Novidade; e (5) Interação Social. Cada uma dessas categorias possui seus desdobramentos, formando no total 33 subcategorias que servem como suporte explicativo.

Na coluna seguinte do quadro são demonstradas as 223 unidades de registros que foram submetidas à classificação e agrupadas em categorias, seguidas pela frequência em número e porcentagem, indicando a participação no todo do universo do estudo. Por fim, na última coluna, são descritas como as categorias intervêm na decisão do comportamento de compra para tomadas de ação de consumo, reconsumo e desistência de consumo.

4.2.1 Emoções e sensações no esporte radical

A primeira categoria, (1) Emoções e Sensações, está relacionada diretamente com o caráter emotivo e sensitivo dos consumidores, nas quais as impressões contextualizam uma narrativa avaliativa dos momentos experienciais. Essa categoria representa 47% do universo da análise e emergem 94 repetições ao longo do *corpus* textual. As subcategorias presentes são constituídas por comentários que expressam o conjunto de reações fisiológicas, comportamentais e psicológicas que surgem em decorrência da manifestação das emoções no momento do consumo.

No primeiro momento que eu pratiquei o patins *street* foi um sentimento de pertencimento e, de uma felicidade muito grande, é de uma alegria realmente enorme. Que você pratica sorrindo mesmo, sabe? Você está pulando em cima de uma quina, de um corrimão, e você está sorrindo, porque realmente é [...] uma sensação de pertencimento, [...] basicamente de muita alegria e euforia (S.2).

O surf é uma conexão, é um estilo de vida, é o vento no rosto, é ficar em pé em uma onda em cima do mar e não tem igual. É uma das melhores coisas do mundo, é uma adrenalina, é uma sensação de liberdade, é um vento gostoso, é um “ai meu Deus” (S.5).

É um momento tão massa quando você está escalando e naquele momento você pensa “é isso aqui, é essa mão e agora é esse pé, vai e pá” e você decora desde o começo até o fim, é como se fosse um balé, e é perfeito esse momento. Dá pra trabalhar além do medo a sensação realmente do prazer que você sente, do êxtase ali, da adrenalina, pois estão muito ligados o medo e a adrenalina e é massa (S.7).

Os recortes destacados acima servem como evidências de como as emoções e sensações percebidas em uma experiência de consumo são os principais fatores motivacionais para satisfação e decisão de compra (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os sujeitos entrevistados afirmam em seus relatos a percepção de sensações de pertencimento, felicidade e alegria (S.2); adrenalina e liberdade (S.5); medo, prazer, adrenalina

e êxtase (S.7). Essas sensações são provenientes da eclosão das emoções percebidas pelo consumidor, que constroem o nível de satisfação e são capazes de gerar propensão nas reações atitudinais que se manifestam como forma de atração ou esquiva (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002; PLUTCHICK, 1980).

Ao levar em consideração as narrativas dos sujeitos é possível afirmar que os índices de satisfação dos entrevistados obedecem à lógica do Paradigma de Mehrabian e Russel (1974), em que a percepção do consumidor depende da interpretação dos estímulos do ambiente e da condição do desfecho da experiência. Com efeito, os sujeitos sinalizaram em suas assertivas diversas menções aos estímulos percebidos, como são assimilados e quais as reações comportamentais são provocadas ao experimentar as emoções ao longo do consumo.

Eu gosto de praticar porque eu gosto da sensação, eu gosto da alegria que eu sinto [...] a sensação de estar deslizando no corrimão, na quina e de acertar a manobra é uma sensação muito prazerosa (S.2).

O surf hoje é rotina total, é estilo de vida pra mim. Acordar cedo todos os dias e ir pro melhor lugar do mundo, que pra mim é a praia. Então, pra mim é sentir uma energia com o contato com a natureza e a própria adrenalina e a evolução. É o sentimento maior de todos, de liberdade quando você pega uma super onda, é tudo, é fantástico, é tudo de bom. É você acordar e começar o dia bem, o que pra mim é energia mesmo para o meu dia a dia. E essa adrenalina dá medo, mas é muita adrenalina boa (S.5).

Dados os recortes dos discursos, é possível identificar distintas reações e estímulos durante a experiência de consumo que repercutem em sensações prazerosas (VIEIRA, 2008) e, inclusive, momentos de múltiplas sensações instantâneas. Esse conceito de experimentar emoções conflitantes simultaneamente é um fenômeno conhecido como ambivalência emocional (LARSEN et al., 2003) 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 como o medo.

[...] foi uma experiência de relaxamento e que eu senti uma sensação de tensão por estar debaixo da água, mas ao mesmo tempo foi de relaxamento, calma, me senti até mais vivo (S.1).

E o que eu senti ali? 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).

Aí a gente entrava em um aviãozinho que era o que dava mais medo na verdade, por ser um avião teco-teco. E dentro do avião é rápido, mas parece uma eternidade porque você vê a altura chegando, e eu desesperada querendo

perguntar se podia desistir, mas também queria muito pular. É uma mistura de sentimentos (S.5).

Os excertos dos discursos acima servem como exemplo de como o medo na prática radical vem acompanhado de outras emoções e sensações, ao serem mencionados tensão, relaxamento e calma (S.1); medo, paz e liberdade (S.3); medo e desespero (S.5); o que demonstra a coexistência de diferentes estímulos na experiência de consumo.

À medida que o praticante é acometido por sensações de maneira concomitante, é observado que mesmo diante de adversidades e estímulos relacionados às emoções negativas, a concepção do consumidor ainda é satisfatória e agradável. Kerr (2015) justifica que a coocorrência de emoções de valências opostas em situações de eventos aparentemente aversivos, como a prática esportiva radical, faz emergir sensações de prazer como forma de recompensa à exposição desses estímulos ambivalentes.

Experimentar emoções mistas simultaneamente na forma coativa pode aumentar consideravelmente o prazer na experiência. A sensação de alívio ou de desafogo após um evento radical ajuda a converter o episódio em algo positivo, como uma espécie de gratificação ao indivíduo que se expõe nessa circunstância (HACKFORTH; SPIELBERGER, 1989; LAVOURA; SCHWARTZ; MACHADO, 2008). Esses conceitos apresentados convergem com o padrão encontrado na retórica dos sujeitos, em que o alívio após as adversidades enfrentadas na prática esportiva radical traz uma percepção final de prazer, satisfação e relaxamento (SCHACHTER; SINGER, 1962).

Quando você vai fazer algum salto que nunca fez na vida, de apresentação, que é um meio de responsabilidade, é um salto que pode promover a gente ou pode enterrar de vez se der alguma coisa errada. O maior deles que eu passei foi em um casamento [...] e realmente foi minha maior aprovação no paraquedismo, porque momentos antes de saltar o vento chegou a uma escala de velocidade que quintuplicou a uma escala permitida para salto. Estava um negócio de louco [...], porém, o salto foi um sucesso, graças a Deus, mas foi o salto que me exigiu maior destreza técnica e eu usei todo meu conhecimento que eu podia ter usado naquele salto, e aí depois vem a recompensa, o cara entra em estado de êxtase, “meu Deus do céu o que eu estou fazendo da minha vida?” Mas no final das contas vale muito a pena (S.5).

Na fala do sujeito 5 pode ser observada como a concepção final da experiência apresenta uma entonação de satisfação após superada as condições temerárias para o salto de paraquedas. O sujeito se expôs a uma circunstância além das recomendadas para a prática, superou as condições adversas, enfrentou o medo e controlou o contexto de risco envolvido, para ao final, receber a recompensa, como ele mesmo destacou, “entra um estado de êxtase” que “no final das contas vale muito a pena”.

Essa característica de recompensa percebida pelos praticantes de esportes radicais foi observada em todos os sujeitos, os quais relatam receber uma espécie de compensação química após superarem condições de risco que despertam o medo de forma iminente. Nesse sentido, essa configuração faz com que a experiência, no final, adquira conotação de relaxamento e júbilo (SOLOMON, 1980), assim como os destaques feito dos sujeitos 8 e 9.

Em geral o que eu encontro na escalada, pra mim, a escalada é um sabático, é um momento de reflexão, é o momento de pensar na vida. Qual o sermão mais conhecido de Cristo? É o sermão da montanha, então até Cristo se retirava pra montanha para refletir, pra pensar na vida pra aprofundar algumas ideias, então é o que eu encontro na montanha do mesmo jeito [...] eu vou pra viver a solidão da montanha e pra curtir aquilo ali, para refletir e pensar na vida (S.8).

Cara, a escalada é quase uma meditação [...] a escalada me ajuda muito, e não só controlar a ansiedade, enfim, o pico de serotonina com certeza deve ficar lá em cima, pois eu fico muito feliz, e principalmente aquela sensação maravilhosa de você conseguir escalar aquela via que antes não conseguia (S.9).

A literatura aponta que o conjunto de emoções que são percebidas na experiência, sejam elas coativas ou não, formalizam a concepção final do consumidor, em que o resultado advém da soma de todos os estímulos emocionais sentidos, o que gera a dimensão holística da experiência (BITNER, 1992). Entende-se que a interação dos estímulos constrói as avaliações de consumo e a maneira como são processadas dentro do indivíduo é o que determina as percepções de satisfação ou insatisfação na experiência (BAGOZZI, GOPINATH; NYER, 1999; COSTA; FARIAS, 2011).

Apesar de todo esse conglomerado de emoções e sensações assimiladas pelos praticantes de esportes radicais, notavelmente a emoção do medo é a mais forte, impactante e atrativa, além de ser a principal responsável pelos resultados de satisfação (CAILLOIS, 1990). Não há como desvincular o medo com o consumo do esporte radical, tendo em vista a sua onipresença em todas as etapas da experiência e, por isso, os praticantes aprendem a lidar com essa emoção no decorrer das realizações das práticas (FENZ; EPSTEIN, 1967). Abaixo seguem alguns exemplos das diferentes formas de como o medo é compreendido pelos sujeitos.

Não existe coragem sem medo antes. Porque aquele cara que faz sem ter tido medo antes, faz uma coisa perigosa, ele é inconsequente. Eu costumo dizer que eu só escalo com quem tem medo, porque o medo, ele te induz a ter prudência. Você revê seu equipamento, você treina, você se recicla. Então o medo faz parte (S.3).

[...] e você que está entrando no mar, aí bate o desespero, e no desespero o coração bate mais rápido e você vai gastando mais energia, mais oxigênio,

mais ATP⁷ [...] se você se desesperar lá dentro você morre. Tem que manter o medo. Eu fico com medo na quantidade correta, mas eu estou sabendo o que eu estou fazendo (S.2).

Eu tenho medo de altura. É muito curioso e eu não sei como eu posso te dizer a dimensão desse medo. Eu não deixo que ele se torne doentio e não pode se tornar uma patologia que me imobilize, mas é um medo (S.8).

Mas aí é onde meu medo me ajuda, porque por ter medo de passar por situações assim eu fico sempre reforçando a segurança (S.6).

Através da análise do *corpus* textual foi observado que o medo emergiu durante toda a narrativa dos sujeitos, demonstrando multiplicidade em situações e formas de manifestação. Os entrevistados afirmam sentir o medo em todas as etapas da prática, narram como o medo faz parte do processo da experiência, como os picos irregulares dessa emoção influenciam nas tomadas de decisões e como são construídas as assimilações do medo conforme as facetas que esta emoção se apresenta.

[...] você está aqui concentrado, mas seu corpo está tremendo, você tem espasmos involuntários. Às vezes dá fadiga no músculo, mas às vezes não, às vezes você está com o corpo descansado, mas o medo faz com que teu corpo reaja daquela forma. Então é quando você tem que ter um pouco de controle (S.7).

Às vezes você vai dormir querendo escalar e quando você acorda já está querendo uma desculpa. [...] Você vai se sabotando, mas você tem que entender que esse jogo mental criado pelo seu medo não é real. Porque você quer escalar, porque você pratica o esporte há anos, porque você gosta daquilo, pois aquilo te motiva. Então você precisa puxar essa parte mais agradável para poder seguir (S.7).

E no primeiro dia que eu fui (*highline*), olhei pra baixo e travei, não consegui fazer nada e o lugar que a gente estava era muito quente e eu comecei a passar mal em cima da fita e, pra completar, eu caí da fita e fiquei pendurada pela corda e fiquei rodando, a pressão baixou, o nariz começou a sangrar pelo calor e eu simplesmente travei. Eu acho que passei pelo menos uns dez minutos sem ter força pra conseguir voltar (S.9).

Uma das vezes que eu estava guiando, deu muito medo e esse momento eu travei. Eu tive a felicidade de perceber que estava sem solução, que ninguém apareceria voando (para me ajudar) [...] eu estava numa situação que era eu ou eu. E ali eu pensei assim, “cara quem vai me tirar disso aqui sou eu ou mais ninguém. Quem vai me tirar disso aqui sou eu”. Rapaz, nessa hora você é acometido de uma frieza e de uma atitude. Sabe aquela mãe que vê o menino em perigo e cria força para levanta um carro? Você tem isso (S.3).

A partir da interpretação desses discursos, percebe-se que são narradas três formas diferentes de como o medo pode influenciar nas reações atitudinais. Os dois primeiros

⁷ É a Adenosina Trifosfato, um nucleotídeo responsável pelo armazenamento de energia que é acionado na necessidade de alguma reação imediata.

fragmentos, do sujeito 7, demonstra o medo como barreira, como um obstáculo mental que tenta suprimir o desejo do enfrentamento, de forma que atua como um mecanismo de proteção (item que será abordado com mais profundidade na categoria (4) Risco).

No segundo destaque, é explanado pelo sujeito 9 a forma do medo mais fidedigna de como se apresenta, que surge por intermédio de uma situação de risco, o medo que paralisa, que estagna e impede alguma reação, impossibilitando uma resposta de enfrentamento ao perigo. Por último, o sujeito 3 explana uma situação em que o medo serviu como impulso de reação, acometendo o indivíduo a uma resposta de ação célebre, levando-o ao encorajamento.

A presença inevitável do medo na prática esportiva radical desencadeia distintos impulsos atitudinais que podem motivar ou afastar a realização da prática (PEREIRA et al., 2007). O medo nas modalidades radicais gera sensações sortidas e desperta reações de polos extremos (BROCHADO, 2008), seguindo a lógica do Paradigma de Mehrabian e Russel (1974) ou modelo E-O-R. Nessa esteira, os estímulos (E) percebidos pelos praticantes ocorrem por uma espécie de diálogo corporal com o ambiente, e são processados pelos indivíduos (O), o que gera uma complexa produção de pensamentos e emoções que conduzem a reações atitudinais (R) (LAVOURA; SCHWARTZ; MACHADO, 2008).

O indivíduo é o sistema que produz a relação das interações com os estímulos do ambiente, neste caso, todo o corpo do praticante está sujeito a receber e processar os estímulos ambientais durante a experiência. Esse conjunto de reações são as respostas aos estímulos lançados na prática, o que pode despertar condutas de aproximação ou de esquiva (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

O medo pode provocar desde impulso enérgico de ação, como pode paralisar o corpo (KERR, 2015; GOLEMAN, 2012). O que irá direcionar esses dois extremos são as formas de assimilação dos indivíduos e a sua maneira individual de processar tal emoção (GROSS, 2002). Os exemplos destacados acima atestam os achados sobre o potencial da dualidade de reação do medo, quando em determinado momento essa emoção pode atizar, excitar e estimular, e em outro instante o medo pode paralisar, estagnar e inabilitar.

Em conformidade a essa questão, a emoção do medo pode desencadear reações de ambos os polos, isto é, respostas atitudinais ambivalentes. Não obstante essa característica do medo, o praticante esportivo radical busca na sua experiência de consumo desfrutar do lado positivo do medo, deleitar-se com a sensação estimulante de enfrentar um desafio e superar os riscos existentes na modalidade (KERR, 2015).

Por conseguinte, tendo em vista os efeitos provocados pelo medo nos consumidores de esportes radicais, convém mencionar uma outra questão, a compulsão pela

prática. Um importante padrão identificado se refere à forma do surgimento dessa dependência, como é processada na mente dos entrevistados e o modo que influencia o comportamento de consumo. Os praticantes aumentam a frequência, investem mais tempo e recursos financeiros para desfrutar da recompensa prazerosa da exposição ao risco e o enfrentamento ao medo.

É o esporte em que eu me encontrei e digo que eu tenho certeza que eu não paro [...] hoje eu estou em um nível que eu só quero escalar, não quero trabalhar. Por mim, eu estava treinando todo dia e indo para rocha escalar (S.7).

No processo daqueles dois anos que você estava lutando por um ou dois centímetros (evolução na escalada) você se reinventa um milhão de vezes por causa desse enfrentamento. E esse enfrentamento vicia muito (S.3).

Essa inclinação excessiva a desfrutar do prazer do medo em uma prática esportiva radical pode trazer uma dependência aos praticantes. Na ausência da prática, o esportista pode sentir fisiologicamente e psicologicamente a abstenção da liberação do hormônio dopamina, muito comum no momento do enfrentamento do medo nos esportes (LE BRETON, 2007; DAMÁSIO, 2000).

Eu estou até um tempinho sem escalar, meio doente e tudo mais. Rapaz, você se sente péssimo porque você acha que voltou para boiada. Eu estou estagnado, parado aqui [...] qualquer coisa que você faz com frequência e intensidade, é difícil passar pelo processo de desmame (S.3).

Abstinência, para quem não conhece pensa que é brincadeira, “ah abstinência é só química”, mas é uma abstinência, principalmente quando a gente já está em um bom ritmo de salto e para. Cara, quando chega em três meses a gente está para subir pelas paredes. A gente fica querendo fazer outras coisas, testar esportes paralelos, outros tipos de voos, então eu sempre estou fazendo alguma coisa que tente suprir minha necessidade no paraquedismo, mas no final das contas o que mata à vontade é só ele. Inclusive quem convive comigo já percebe “rapaz, tá precisando saltar, né?” (S.6).

Quando você para por um período mais longo [...] é uma sensação de “poxa vida, vou ter que começar tudo de novo”, de ficar fraca tanto no psicológico como no físico também. E na pandemia que foi por outros fatores (parada obrigatória) eu pirei, pirei. Eu senti falta do exercício em si, de praticar atividade física, que é bom pro corpo e para saúde, altera também a minha alimentação. Eu nem consigo comer se eu não treinar (S.9).

É possível notar nos discursos dos sujeitos uma necessidade de suprir seus anseios de estar em contato com o enfrentamento do medo diante da prática radical, visto que, esse reforço de comportamento surge através da vontade de sentir sensações prazerosas relativas à prática. A busca incessante pelo desafio e por superar os obstáculos inerentes ao esporte radical é estimulada pelo desejo de prazer presente na memória química do corpo do praticante que enfrenta o medo em busca dessa recompensa (LE BRETON, 2000).

Esse comportamento de consumo pode ser justificado em razão da prática radical contribuir para a liberação de tensões geradas pelo estresse. Essa liberação ocorre através dos estímulos das emoções, principalmente o medo, que pode atuar como estímulo de excitação (ELIAS; DUNNING, 1992).

4.2.2 Desafio no esporte radical

A segunda categoria construída por intermédio da análise do *corpus* textual é classificada como (3) Desafio. Esta categoria é representada por 56 unidades de registros que correspondem a 24,2% da representação textual coletada nas entrevistas. O desafio tornou-se destaque nas narrativas dos sujeitos como um dos principais fatores que levam ao consumo da prática esportiva radical, de modo igualmente nivelado pela representatividade textual do *corpus* com a categorias (1) Emoções e Sensações, no que se trata às deduções lógicas de inferências.

O desafio no esporte radical diferencia-se das outras modalidades esportivas por ir além da superação das metas, das conquistas individuais e da evolução na performance. O que torna a classificação de algumas práticas em radicais é o desafio do risco envolvido, o enfrentamento do medo, o escapismo, a possibilidade de lesões e o perigo iminente à própria vida (PEREIRA; ARMBRUST; RICARDO, 2010; TOMIO et al., 2016).

Eu tenho muito medo de afogamento. Quando eu entro várias vezes eu fico desesperada quando o mar está muito horrível, mas a partir do momento que eu pego a primeira onda e vem a adrenalina de “iurruuu”. É uma adrenalina de vitória mesmo, e de meu Deus, enfrentei aqui meu medo e valeu a pena porque a onda foi incrível, pois evolui mais um dia e mais um dia consegui fazer o que eu não conseguia (S.5).

Com base ao exposto pelo sujeito 5 verifica-se que o surgimento do medo se manifesta no primeiro contato com o mar e com os entraves do surf, entretanto, após enfrentar o medo e experienciar as sensações prazerosas da superação do desafio é notável uma euforia e satisfação por ultrapassar os obstáculos e vencer o medo e os desafios adjacentes.

Alguns indivíduos ao se depararem diante de uma situação de risco, ao invés de evitar e fugir, se conduzem para o enfrentamento do medo na busca de sensações agradáveis percebidas ao dominar o medo (LE BRETON, 2000; PAIXÃO et al., 2011). O prazer decorrente da experimentação do medo na prática radical e o comportamento de enfrentar o medo é uma reação denominada como atitude contrafóbica, que ocorre quando o indivíduo se depara com o

medo em situações de risco e tenta enfrentar para sentir prazer na superação do desafio (LE BRETON, 2000).

Meu primeiro *swell*, ⁸“cara eu vou fazer o meu nome”, como a gente fala, eu vou fazer história. E quase fiz história mesmo, ia ser o cara que morreu. Fui lá e na primeira onda da série eu caí. Então levei todas as cinco. “Pum, pum”, toda vida que eu ia sair, botar a cabeça para respirar eu levava outra onda e ia pro fundo. E tinha hora que eu não sabia se eu estava indo pro raso ou pro fundo, estava desnortado lá embaixo já perdendo o folego. Aí pensei assim “morri, morri mesmo” aí parei de lutar, e quando eu parei de lutar, boiei até em cima, mas eu já tinha desistido, porque é muito forte [...] Aí beleza... depois subi na prancha de novo e voltei pro mar. Eu não sei se eu sou teimoso ou se eu sou burro (S.1).

No recorte destacado conclui-se que a busca pelo desafio é o que motiva o consumo da prática. Embora o episódio temerário vivido pelo sujeito 1 tenha sido marcante, não foi o suficiente para fazê-lo desistir. Muito pelo contrário, ocorreu o efeito rebote, pois o grande desafio de enfrentar um *swell* (ressaca do mar), pela primeira vez, se tornou fator predominante para o sujeito não se abalar diante de um evento negativo de quase morte. Desse modo, como evidenciado na assertiva, o sujeito após recuperar o fôlego retorna ao mar em seguida, a fim de tentar superar o desafio da bancada de ondas em séries.

O relato do sujeito 5 elucida uma atitude contrafóbica, pois quando o indivíduo se depara com o medo em uma circunstância arriscada, acaba recebendo um impulso inconsciente na tentativa de domínio da situação e lança-se na direção do estímulo do medo para sentir prazer na superação do desafio (LE BRETON, 2000). A contrafobia é o enfrentamento do medo como uma forma defensiva que o praticante radical desenvolve para assumir o controle da situação, produzindo uma reação denominada formação reativa que, segundo a área da psicanálise, é o comportamento que ocorre na busca da sensação agradável de vencer desafios relacionados aos medos (LE BRETON, 2000; PAIXÃO et al., 2011).

Um outro padrão identificado está relacionado ao autodesafio imposto pelo praticante que se propõe a vencer um medo já existente antes da prática, isto é, um medo antecedente à prática se torna elemento motivador para o consumo de atividade radical e tem origem no empenho de superar um medo pessoal, como exemplificado nos fragmentos a seguir.

Comecei a surfar para poder enfrentar o medo que eu tinha de água e de nadar, mas ao mesmo tempo eu também já tinha medo de altura. Então eu já tinha subido um muro ficava morrendo de medo de cair. Sem conseguir ficar em pé e tal. Aí um dia conheci a escalada e vi aquela galera escalando e eu disse, “mirmão isso é legal. Acho que posso enfrentar aquele medo”, e mesmo com aquela mentalidade de adolescente eu já buscava evolução como pessoa e como enfrentar realmente os meus medos (S.7).

⁸ É a formação das ondas como reflexo das fortes tempestades no oceano que geram ondas gigantes e em séries.

E no início eu me interessei bastante porque eu realmente queria poder trabalhar o meu pânico de altura, mas aí hoje em dia eu realmente fiquei por todo o pacote de coisas boas que vieram e foram tão grandes que eu pensei “gente eu me encontrei aqui e quero ficar” (S.9).

Os sujeitos 7 e 9 apresentam em suas retóricas uma questão recorrente nas entrevistas, em que a prática esportiva radical teve como um dos agentes influenciadores o enfrentamento de um medo ou fobia antiga. O indivíduo possui um medo específico e não se conforma em continuar com esse fator limitante, portanto, deseja trabalhar esse medo através de uma modalidade esportiva radical (LE BRETON, 2000). Os indivíduos que apreciam conviver com experiências perigosas não devem ser interpretados como suicidas ou inconsequentes, pois o que leva a este comportamento é a maneira específica de lidar com o medo e o desejo de sentir a excitação do prazer de tê-lo dominado (ELIAS; DUNNING, 1992).

4.2.3 Risco no esporte radical

A quarta categoria, denominada (4) Risco, possui participação de 45 unidades de análises e 19,5% em participação do corpo explicativo coletado. O risco representa a possibilidade de ameaça, uma probabilidade de um insucesso que provocaria consequências à integridade física ou perigo de vida (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 dos desafios (PAIXÃO et al., 2011).

Apter (1992) 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* ou Teoria da Reversão, a qual explica que a prática do esporte e o risco recreativo é pretendido por conta da excitação de superar o perigo e o risco, desde que disponha de uma estrutura de proteção para que a excitação suceda em altos níveis de satisfação. Portanto, caso o praticante esteja diante de um evento muito intenso e não for percebida uma mínima estrutura de proteção, provavelmente não surgirá o prazer na experiência e se sucederá a esquiva por parte do sujeito.

Esse dia foi um dia que eu pensei na morte, o medo veio forte, tremor, e suando frio, e que eu pude entender melhor que depois de você se sentir seguro você consegue executar coisas que o medo te impedia. Quando você sabe que está

protegido o medo passa e você consegue continuar escalando [...] e eu consegui sair da posição que eu estava depois de me sentir mais seguro (S.7).

Eu tenho medo de elevador e além de medo de elevador eu tenho medo de altura [...], mas não tenho medo da altura da escalada porque eu sei que eu estou presa e tal, existe uma segurança, mas por exemplo, se eu for trocar uma lâmpada em casa eu tenho medo, é muito contraditório, mas é real (S.9).

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 e você vai poder voar até ficar bem velho, velhinho (S.4).

Baseado nos discursos dos sujeitos, esta estrutura de segurança analisada por Apter (2007) e Kerr (1997) pode se manifestar de diferentes formas, servindo apenas como um alibi, isto é, um pretexto que traz a sensação de confiança na mente dos atletas radicais. Dessa forma, a estrutura de segurança pode ser representada pelo equipamento, as condições meteorológicas, a companhia de parceiros no esporte no momento da prática e, assim como, os conhecimentos, habilidades e as destrezas técnicas acumuladas pelo próprio praticante.

Na educação física a gente estuda inclusive isso, que os esportes radicais e de aventura são práticas que tem o risco controlado. Um risco até certo ponto controlado, porque se não ninguém estaria ali se jogando para morte ou para possíveis machucados (S.2).

Eu faço todas essas aventuras, mas eu sou muito, muito prudente [...] é o meu procedimento para ter certeza que eu não estou fazendo algo errado. Então, é um hábito que eu ganhei e que me preservou a vida sem ter que fazer um duplo cheque (S.8).

Ninguém quer vir aqui pra morrer, a gente vem aqui pra viver e viver muito bem vivido e com toda segurança do mundo. Então eu não gosto muito de ficar pensando no que pode dar errado, eu fico pensando como aquilo pode ser feito e pode sair perfeito [...] então você tem que confiar naquilo que faz, quando você conhece todas as técnicas, o equipamento que você voa, você voa até ficar velhinho porque você confia naquilo. E quando você tem capacidade, conhecimento teórico de conhecer a natureza e dizer que hoje é o dia de voo, ou hoje não é dia, aí você voa tranquilo e calmo, e não deixa o medo te controlar (S.4).

Foi identificada em todos os relatos obtidos a condição de sensação de segurança necessária para a realização da prática, isto é, uma estrutura de segurança estabelecida, como garantia de que a exposição ao risco é de maneira controlada. De fato, cada sujeito possui seu limite de risco e sua própria estrutura de segurança em que se apoia, de modo que não há como generalizar especificamente o que traz a confiança para a realização da prática radical, porque cada modalidade carrega suas particularidades.

Um achado interessante encontrado nas análises dessa categoria diz respeito a um medo além do risco de vida ou à integridade física do esportista, os consumidores manifestam um medo, sobretudo, de interromper a prática. O temor do risco e das consequências de uma infeliz tomada de decisão na prática radical é um fator bem evidente nesse contexto, não obstante, descobriu-se que o medo maior dos atletas radicais é o de interromper a prática de maneira forçada, assim como demonstrado nos registros a seguir.

Eu tenho esse problema, porque eu já precisei ficar afastado e hoje em dia o medo que eu tenho de me machucar ou de precisar ficar afastado do meu estilo de vida (prática do esporte) de novo ele não é saudável [...] eu desenvolvi um medo novo (S.3).

E o medo veio, e veio muito forte, o medo de parar, o medo de não conseguir voltar e de uma série de fatores. O medo de fazer uma cirurgia e ter que ficar parado no esporte [...] frustrei pra caramba, fiquei mal, teve aquele turbilhão de pensamentos antes até de ter contato com o médico, você fica com aquela coisa, e agora? (S.7).

O recesso involuntário da prática esportiva entra em conflito com os pontos destacados sobre o vício e abstinência do consumo do medo, conforme foi abordado nos subtópicos da categorização das (1) Emoções e Sensações. Le Breton (2007) e Damásio (2000) explicam o medo da inatividade radical como uma espécie de dependência da memória química do corpo, e isso ocorre quando o indivíduo sente uma carência da produção da dopamina e, por consequência, tenta se recolocar em uma situação de risco para obter novamente a produção desse hormônio, que é comumente liberado como recompensa nas práticas radicais ao enfrentar os riscos e o medo.

Se foi outra pessoa que fez as ancoragens eu quero checar aquelas ancoragens, a corda e me certificar de tudo isso [...] eu costumo dizer o seguinte, o medo se ele for bem controlado ele se torna o pai da prudência. Eu tenho muito medo, mas o medo maior ainda é de morrer um domingo à tarde num sofá assistindo Gugu ou Faustão que será uma morte trágica [...] eu quero morrer vivendo, quero morrer realizando sonhos, quero morrer fazendo coisas legais. O retrato da tragédia pra mim é o domingo à tarde comendo pizza e vendo o besteiro do Faustão. Essa é a maior desgraça do ser humano e isso sim faz medo, alguém se acostumar com isso (S.8).

A narrativa do sujeito 8 ilustra os dois lados de análise dessa categoria, a princípio é demonstrada a precaução na checagem dos equipamentos, obedecendo os conceitos de prudência, cuidado e perícia (PAIXÃO et al., 2011), mas na mesma sentença, é enfatizado um medo maior, que é o medo de não viver, de acomodar-se e não sentir o prazer do enfrentamento

do desafio, de vencer as condições de risco e, assim, não usufruir das sensações prazerosas da superação do risco e do medo.

Em suma, o risco no esporte é considerado um grande fator para o surgimento do medo, pois é o elemento que induz diretamente a sensação de insegurança, é o que provoca lesões e o que pode acometer a vida dos praticantes em casos infortúnios (DIAS; ALVES JÚNIOR, 2009). 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 (PEREIRA; ARMBRUST; RICARDO, 2008).

4.2.4 A novidade no esporte radical

Essa categoria está relacionada com o padrão manifestado pelos sujeitos diante do desejo de experienciar novas vivências, e o arranjo dessa quarta categoria é composto por 12 unidades de significados e 4,9% do universo analisado. Apesar da aparente representação não muito expressiva no *corpus* de investigação, os entrevistados frsaram que a novidade e o estímulo de experimentar algo novo em conjunto do desafio de enfrentar o desconhecido são motivações para consumir a atividade radical.

O medo possui um papel fundamental nessa predileção de desfrutar do novo, pois esta emoção está diretamente associada às circunstâncias de incerteza e do desconhecido (LAVOURA; MACHADO, 2008). O ser humano manifesta o medo em situações em que não possui controle e que são imprevisíveis. Nesse caso, um evento inesperado pode desencadear sentimento de impotência e estagnação que são características dos diferentes níveis de percepção do medo, que pode se externalizar em porções reduzidas, como ansiedade, ou em abundância, provocando o temor (KERR, 2015).

É aquele negócio, como eu me considero uma pessoa cautelosa, então eu tenho medo daquilo que não tenho controle [...] eu gosto de sentir no controle das coisas porque fica mais fácil de saber o resultado, agora quando depende só dos outros é complicado (S.6).

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 como é que essa aventura entrou (a prática do esporte)? Eu acho que por eu ser sempre muito curioso (S.8)

A procura pela prática esportiva radical está atrelada ao desejo de vivência de episódios fora do cotidiano, ao enfrentamento de obstáculos e ao risco controlado, visto que, esses configuram-se como atrativos para o consumo, assim como os obstáculos que se revigoram à medida que o praticante progride na sua atividade. Desse modo, é como se não houvesse limite, sempre existem novas metas por meio de uma maneira diferente de impor desafios às práticas radicais e a novidade vem sempre acompanhada da incerteza, logo, do medo (LAVOURA; SCHWARTZ; MACHADO, 2008).

O praticante está em busca de uma experiência inédita e de mudança de sua perspectiva, desafia-se ao se entregar à imprevisibilidade da prática radical, por isso, a novidade é um forte atrativo para o consumo, e o risco do enfrentamento do medo compõe significativamente essa questão do novo. O desconhecido e o incerto causam curiosidade e receio, mas também excitam e motivam a experimentar (SWARBROOKE et al., 2003; ALMEIDA, 2007). Dessa forma, evidencia-se a intenção de consumo e reconsumo da prática esportiva radical.

A primeira vez que você escala, ou primeira que vai para pedra, você está completamente tenso, e está mais preocupado se chega vivo, se desce vivo, você não confia no equipamento. E o não confiar no equipamento é um fator decisivo (S.9).

Agora vem o novo. Quando vem o novo, brother, aí é que vai entrar um outro tipo de medo. Aquele ali você matou no treino, no raciocínio, na lógica e o resto é inesperado. Vamos ver se vai estar quase sem opção pra você se segurar, se vai estar negativo (de cabeça para baixo), às vezes até uma caixa de maribondo aparece como obstáculo (S.3).

Cara, eu gosto de experimentar de tudo um pouquinho. Eu já vooi de balão, de planador, de parapente [...] de helicóptero que pra mim é radical pra caramba [...] já fiz bungee jump no maior bungee jump do Brasil [...] eu gosto de experimentar cada uma dessas coisas (S.8).

As assertivas dos sujeitos 3 e 9 descrevem como eventos desconhecidos são envolvidos pelo medo, por outro lado, o sujeito 8 manifesta o interesse de sentir novas sensações e experiências que ofereçam o imprevisto, isto é, o novo. Com efeito, essas observações vão de encontro com a literatura que exemplifica que eventos insólitos geram a incerteza e, por sua vez, a incerteza provoca o medo (SWARBROOKE et al., 2003; ALMEIDA, 2007).

Um ponto interessante sobre essa questão é ressaltado no discurso do sujeito 2 “cada modalidade dá uma sensação muito específica daquele esporte”, de modo a esclarecer que as categorias esportivas apresentam seus próprios desafios e formas de impactos. Logo, a

percepção do medo também é específica e, por consequência, a satisfação na superação da prática é particular, o que justifica o motivo dos entrevistados experimentarem diferentes modalidades, a fim de sentir o medo sob condições variadas e estar em contato com o novo e o desconhecido.

4.2.5 Interação social no esporte radical

Esta categoria é relativa aos aspectos do consumo influenciado pelo coletivo, quando há influência de amigos ou familiares para experimentar ou manter o consumo da prática esportiva radical. No que concerne à representação no universo da análise, a Interação Social é apontada 14 vezes e corresponde 5,7% do total investigado.

Baseado no processo de unitização, é válido afirmar que esta categoria corresponde a uma baixa representatividade em conteúdo e em frequência do *corpus*, entretanto, não deve ser descartada tendo em vista a identificação das relações sociais como motivação na intenção de consumir esportes radicais, assim como observado nos recortes a seguir.

Surfo todos os dias, às vezes surfo cinco ou seis dias, se eu não surfar todos, mas procuro ir todos os dias, e sempre vou acompanhada. Normalmente tem uma amiga que a gente tenta colocar na rotina pra ir, e às vezes com mais pessoas e com grupo, sempre acompanhada, não tenho coragem de ir sozinha (S.5).

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. Às vezes no *body* você pega o surf na praia mesmo, que é a onda quebrando perto da areia. Mas nunca surfo só (S.2).

Há muito tempo [...] eu tentei o skate por causa do envoltório da minha galera. Era um bairro pobre, ficava para acolá e é uma linguagem. O skate era uma linguagem tribal, considerada um esporte radical aí dos verticais, os *halfpipes*⁹. E às vezes é isso, é a busca por uma galera. Neguinho faz um esporte pra se encaixar em determinado grupo (S.3).

Como pode-se observar, os sujeitos procuram realizar a prática radical acompanhados e em coletivo, ratificando a concepção de que a interação social induz à intenção de consumir o medo no esporte radical. No caso do surf a escolha da prática em conjunto baseia-se principalmente pela segurança da prática, relacionando-se com o conceito de estrutura de

⁹ Significa “meio-tubo” e trata-se de uma estrutura de prática de esportes radicais, uma espécie de rampa em formato da letra U.

segurança defendida por Apter (2007) e Ker (2007), assim como ressaltado no subtópico da categoria (3) Risco.

4.3 análises das entrevistas da cinematografia e da literatura de horror

Neste subtópico serão abordados dois contextos do medo em conjunto, a literatura e cinematografia de horror. A decisão para esta análise de forma simultânea deve-se por três razões: (i) à similaridade da natureza das duas formas de consumo; (ii) as categorias e unidades de registros semelhantes; (iii) aos entrevistados que, na sua maioria, posicionam-se como consumidores dos dois contextos.

É significativo destacar que com o propósito de coletar o máximo de informações relacionadas aos respondentes, em alguns casos, tornou-se possível aplicar mais de uma entrevista com o mesmo participante, dado aos que consumiam de modo concomitante a literatura e a cinematografia de horror, obtendo assim, o ponto de vista de um mesmo sujeito em diferentes contextos.

Essa estratégia se estabeleceu como viável pelo fato da técnica do efeito bola de neve obter novos membros participantes através de uma cadeia de referência baseada na indicação dos participantes iniciais o que, por consequência, não permite uma triagem dos indivíduos indicados e, assim, muitos dos sujeitos que eram sugeridos consumiam mais de um contexto, permitindo a realização de entrevistas duplas para alcance de maior profundidade na pesquisa de campo.

Nesse sentido, no momento inicial da execução das entrevistas do contexto da cinematografia de horror, observou-se a oportunidade de analisar em conjunto a literatura do medo à medida que os participantes se apresentavam consumidores de ambos os contextos, além de estarem disponíveis para uma entrevista mais extensa que abordaria tanto os filmes como os livros do gênero de terror.

Portanto, as categorias de análises foram construídas com base em 21 entrevistas, realizadas com 13 sujeitos, dos quais 8 se dispuseram a duas entrevistas em profundidade, cada uma dedicada a um contexto específico de consumo. À vista disso, construiu-se um quadro analítico que contempla as categorias desses dois contextos.

Quadro 10 – Categorização das Percepções dos Consumidores da Literatura e Cinematografia do Medo

Categoria	Subcategoria	Frequência		Comportamento de Consumo
		Nº	%	
Emoções e Sensações	Medo Surpresa Adrenalina Ansiedade Excitação Tensão Estado de Alerta Efeitos Fisiológicos Reações Comportamentais	61	20,9	Consumo Reconsumo
Imersão	Ambientação Suspense Empatia com Personagens Medo Pós Consumo Efeitos Sonoros* ¹⁰	42	14,4	Consumo Reconsumo
Baseado em Fatos	Impactos Positivos e Negativos Detalhes que Levam à Realidade Ocorrências Reais	42	14,4	Consumo Reconsumo
Novidade	Inesperado Desejo de Surpresa Curiosidade Experimentar Censura Desconhecido Extraordinário Fuga do Cotidiano	37	12,7	Consumo Reconsumo
Limite do Medo	Gatilho Nojo Aversão Pavor	34	11,6	Não consumo
Aprender com o Medo	Lição de Moral Utilitarismo Resistência ao Medo Preparação Insensibilidade	27	9,2	Consumo Reconsumo
Desafio	Testar Limites Desafios Sociais Desvendar a Trama	25	8,6	Consumo Reconsumo Não Consumo
Interação Social	Socialização Amigos e Familiares Segurança* Desafio social*	24	8,2	Consumo Reconsumo

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 10 representa as categorias desenvolvidas após as análises dos contextos da Cinematografia e Literatura de horror. Na primeira coluna do quadro são explanadas as 8

¹⁰ * Subcategorias que emergiram apenas no contexto da cinematografia de horror.

categorias construídas mediante as inferências do *corpus*, que são: (1) Emoções e Sensações; (2) Imersão; (3) Baseado em Fatos; (4) Novidade; (5) Limite do Medo; (6) Aprender com o Medo; (7) Desafio; e (8) Interação Social.

Na coluna seguinte são apresentadas as 292 subcategorias ou unidades de significados que caracterizam e qualificam as categorias de análise. A seguir, são expostas nas colunas subsequentes as frequências em quantidade e porcentagem de participação das classes no universo da pesquisa e, por último, são enfatizadas as reações de comportamento do consumidor ao se deparar com as representações e estímulos que especificam as categorias de análise.

Antes de apresentar as inferências de cada categoria é significativo enfatizar algumas particularidades discursivas identificadas nas narrativas dos sujeitos, no que concerne à primeira experiência de consumo, aos hábitos, à frequência e preferências. O primeiro achado de destaque está relacionado com a frequência de consumo autodeclarada como elevada pela maioria dos entrevistados. Como efeito demonstrativo, vale o realce aos sujeitos 15 e 16 que afirmam assistir no mínimo um filme de terror por dia, e o sujeito 21 que tem a prática de leitura de 100 livros por ano, em que pelo menos metade é do gênero de horror.

O segundo ponto de ressalva está associado à inserção prematura no consumo do medo, tendo em vista que foi mencionada, de maneira uníssona, essa ocorrência como precoce e marcante, ainda na infância e pré-adolescência. No que tange à frequência de consumo, apenas três participantes suspenderam durante um determinado intervalo e, somente um deles ocorreu em decorrência do excesso de medo despertado em um episódio de consumo.

Quanto ao momento experiencial todos os representantes da literatura manifestaram o costume de leituras em ambientes controlados para facilitar a concentração e maximizar os efeitos da experiência, enquanto 11 dos entrevistados do contexto de filmes manifestam igualmente esse hábito, preferem assistir filmes de terror sozinhos para impulsionar os estímulos percebidos, salvo os sujeitos 11 e 14 que preferem consumir filmes acompanhados como forma de suporte, acolhimento e segurança.

De maneira uniforme, nenhum dos entrevistados se autodeclararam pessoas medrosas em aspectos gerais, ao passo que mencionaram alguns medos específicos de maneira isolada, como o receio de falar em público, fobia de animais específicos e alguns medos urbanos em geral. Sobre a perspectiva quanto aos modelos de enredos favoritos não houve consenso. Alguns dos entrevistados mencionaram dar preferência às tramas que envolvem crimes protagonizados por algum assassino em série, outros preferem histórias que percorrem pela atmosfera sobrenatural com temáticas de possessão entre outras assombrações.

Referente à experiência de consumo, 7 dos entrevistados do contexto da cinematografia não possuem a rotina de repetir filmes por admitirem não sentir a mesma empolgação como na primeira vez. Em oposição, praticamente todos os consumidores da literatura narram possuir a praxe da releitura, de modo que desfrutam da experiência quase de maneira insólita.

Outro fator que convém mencionar, trata-se do melhor momento experiencial do consumo, em que 6 dos sujeitos afirmam sentir maior satisfação durante o filme/leitura, 5 declararam que o momento durante e após são igualmente prazerosos, e 2 dos entrevistados atestaram que a melhor parte da experiência é após o consumo. Acrescenta-se, ademais, que 11 dos 13 entrevistados não impõem limite financeiro para consumir o medo nos contextos de estudo, afirmando que não mediriam recurso monetário para vivenciar uma experiência extraordinária de um novo filme/livro que exigisse alto investimento.

Em suma, as percepções do consumo do medo na literatura e na cinematografia são variadas e dependem de um conjunto de fatores que induzem à intenção de consumo. Os sujeitos entrevistados declararam em suas narrativas todos os pontos que os influenciaram a experimentar e manter a prática de consumo. Dessa forma, tornou-se possível a construção das categorias e elaboração de inferências com subsídio na emoção do medo.

4.3.1 Emoções e sensações na literatura e na cinematografia do medo

A primeira categoria a ser apresentada é (1) Emoções e Sensações, na qual é formada pelas declarações dos sujeitos no que tange às suas percepções de mudanças emocionais, fisiológicas, comportamentais e de humor, decorrente da experiência de consumo dos contextos. Esta categoria é representada por 61 unidades de registros, que corresponde a 20,8% do universo de investigação, figurando-se como a categoria mais expressiva significativamente da análise, tanto pela frequência encontrada no *corpus* quanto a sua representatividade textual e teórica na análise.

As 61 repetições das unidades de registros que formam essa categoria estão relacionadas, principalmente, com as manifestações das emoções do medo e da surpresa, seguidas pelas sensações fisiológicas e sensitivas decorrentes das respostas do organismo em meio aos estímulos absorvidos na experiência de consumo. Nessa esteira, as sensações mais evidentes encontradas na investigação são: adrenalina, ansiedade, excitação, tensão e estado de alerta. Abaixo são destacados alguns recortes dos discursos que tratam essas sensações mais assíduas.

O último filme que eu assisti eu fiquei ofegante, no sentindo de prender a respiração, foi na cena final, surgiu aquele silêncio no filme e aquele silêncio na sala do cinema e aí eu fiquei meio ofegante sem conseguir respirar de tão tenso e impactante que foi a cena (S.10).

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).

Quando estou lendo um livro e a coisa é muito *trash* e eu paro de ler, eu fico pensando, relaxando e depois penso, “não, isso aqui é besteira”, aí eu volto e leio de novo. O coração às vezes acelera, porém menos do que em um filme, mas você fica naquela respiração profunda e ofegante, você para, pega um fôlego e segue a leitura (S.17).

Muitos fragmentos de textos, assim como os demonstrados acima, repetem-se nas narrativas dos sujeitos, de modo que foram percebidas, nos dois contextos, várias menções às emoções e sensações, dando ênfase principalmente às reações fisiológicas que caracterizam os diferentes estágios do medo. A percepção dessas sensações na experiência de consumo é decorrente dos processos cognitivos, fisiológicos e dos estados afetivos de prazer e desprazer que são ativados pelas emoções (KLEINGINNA; KLEINGINNA, 1981).

Para alcance da eclosão de emoções no momento de consumo, a indústria literária e cinematográfica apoia-se no uso de recursos sensoriais no intuito de despertar a parte mais primitiva do cérebro, local onde se formam as emoções para, assim, proporcionar respostas emocionais favoráveis à experiência (CLASEN, 2017).

De acordo com as inferências realizadas, percebeu-se um padrão nos relatos dos sujeitos que relacionavam parte da satisfação da experiência com a presença do medo e, também, da emoção da surpresa. Segundo Vanhamme e Snelders (2001), a surpresa é uma emoção neutra que pode apresentar as duas valências, positiva ou negativa, a depender dos outros estímulos nos quais essa emoção vem acompanhada.

A relação entre a surpresa e o medo foi identificada ao perceber que os sujeitos criavam expectativas antes de consumir livros/filmes de horror, e essas expectativas eram pautadas no desejo de ser surpreendido ao se deparar com o enredo e não conseguir prever o desenrolar. Conseqüentemente, a seguir são apresentados dois exemplos da inclinação dos consumidores pela surpresa e o sobressalto desejado.

[...] um dos meus favoritos é ‘O Nevoeiro’, do Stephen King, que é uma história impactante, e o final principalmente, pois é inesperado e me pegou bem de surpresa. Foi como um soco no estômago, com um final tenso, pesado e melancólico, algo totalmente inesperado. É como se você sofresse um atropelamento por um caminhão. É algo que não dá tempo... é como se você não conseguisse digerir facilmente aquelas informações contidas nas últimas páginas (S.18).

[...] no final a mulher morre, e por ser uma personagem principal a gente não espera, então é uma coisa mais impactante quando acontece algo assim mais forte com alguém que está lá na maior parte do filme. Então acontecer uma coisa assim com um personagem principal fica mais legal (S.13).

[...] é muito legal sentir medo. Você ficar tenso e não saber o que vai acontecer. O melhor filme é quando tem uma boa história e surpreende, porque tem uns que é a mesma coisa, é o mais do mesmo. O mais legal é quando você toma muito susto, você fica tenso [...] e na tensão você fica mais concentrado. Não é um filme que passa uma coisa e você fica disperso, você fica atento o tempo todo (S.11).

Na assertiva do sujeito 18, percebe-se que um dos contos prediletos do entrevistado apresenta um final inesperado, que surpreendeu o sujeito e, neste caso, uma surpresa acompanhada por sensações de valência negativa. Todavia, são justamente essas sensações de incômodo que possibilitaram superestimar a experiência criada, de tal forma que se tornou um episódio memorável para o consumidor, sendo reservada na memória como um dos seus filmes favoritos.

Um momento de surpresa, quando acompanhado por elementos que passam a ideia de perigo, desencadeia uma série de reações cerebrais químicas que impulsionam alterações no comportamento humano (GOLEMAN, 2007). Dentre esses reflexos, a surpresa aliada ao medo instiga uma resposta atitudinal de sobrevivência, que atença a atenção, acometendo o indivíduo a um estado de alerta (DELUMEAU, 1996), assim como reportado abaixo.

Eu acho que um filme de terror te prende bem mais e ele faz você ter mais atenção em tudo aquilo que está sendo passado, aos detalhes, diferente de outros gêneros que às vezes você acaba desviando a atenção, mas no terror, ele prende bem mais a atenção. Inclusive nesses últimos dias eu me lembrei do livro ‘Descanse em paz meu amor’, e ele é do gênero de terror [...] e eu o li muito rápido, justamente pelo terror me prender a atenção, diferente dos outros gêneros de livros (S.10).

Um outro fato importante refere-se a como a percepção se transforma ao longo das experiências de consumo, a ponto de os sujeitos relatarem mudanças nas sensações emergidas na leitura e ao assistir filmes de terror. A frequência do consumo e a exposição recorrente ao medo prepara o indivíduo a tolerar níveis maiores de estímulos do medo (KERR, 2015; SCRIVNER, 2021), de tal forma que foram evidenciadas alterações nas percepções das primeiras experiências de consumo para as experiências mais recentes.

Criança eu assistia, mas era com muito medo, só se acompanhada e se não fosse com alguém eu ficava muito horrorizada. [...] foi um filme aleatório (primeiro filme) que eu botei na tv e eu passei dias sem dormir. Passei o tempo sem dormir. Foi horrível pois eu era criança (S.11).

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).

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, assim, o estágio de imersão pós-experiência (KERR; EGGLE; ORSINI, 2019).

4.3.2 Imersão na literatura e na cinematografia do medo

A categoria de imersão corresponde ao estágio imersivo alcançado no momento da experiência pelos consumidores dos dois contextos e é representada pelo *corpus* por 42 subcategorias e pela parcela de 14,4% do conjunto analisado. Importante acentuar que essa representatividade é uma média entre todas as entrevistas, contemplando igualmente a literatura e a cinematografia de horror, entretanto percebeu-se uma representatividade significativa mais evidente no contexto de filmes, tendo em vista que essa categoria surgiu de maneira mais assídua em comparação às entrevistas dos consumidores da literatura do medo.

Imersão, segundo Murray (2003), é quando se cria uma atmosfera em que o indivíduo adquire a sensação de estar envolvido em uma 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 vida real em que o consumidor se transporta para atmosfera fílmica ou literária, mergulha na trama e perde o discernimento do tempo-espaço (CERVINO, 2008).

Conforme as análises realizadas nos contextos em questão, para atingir o estado de imersão é necessário que ocorra pelo menos uma das subcategorias de maneira enérgica e acentuada, a exemplo da ambientação, o suspense, a empatia com personagens e o medo pós-filme. Dessa forma, as narrativas a seguir enfatizam o ponto da ambientação.

O melhor é assistir de noite de madrugada para climatizar o filme. Você pode ver que não tem graça e não dá medo assistir filme de terror de dia. Não dá medo. Com barulho e de dia não é a mesma coisa. O legal é você assistir no escuro, de madrugada, aí é muito legal (S.11).

Porque assim, quando eu quero assistir um filme de terror eu gosto de assistir à noite e sozinho, para fazer valer (S.13).

[...] um do HP Lovecraft eu estava lendo em um sítio e ia ler em um local mais isolados e ficava de frente para a vegetação, e às vezes algumas partes do livro tinha floresta e eu aproveitava para olhar para floresta livre, para dar mais aquela ambientação, e eu sou dessas (S.17).

Nas assertivas acima os sujeitos 11, 13 e 17 creditam uma parcela considerável da satisfação da experiência na 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).

Uma outra forma de compreender o estado de imersão é através do envolvimento mental e emocional que surge durante a experiência, e este estado pode ser desenvolvido a ponto de confundir o que é real ou não, na iminência do consumidor perceber um risco próximo de sua realidade (MURRAY, 2003). Ademais, existem outros fatores que favorecem a imersão além da ambientação de consumo, que é a empatia, uma espécie de projeção e espelhamento com a trama e os personagens (TAMBORINI; STIFF; HEIDEL, 1990; CARROLL, 1999).

Os livros eu não gosto de consumir de uma vez, pois eu acho que perco muito detalhe, então eu gosto de ficar destrinchando aos poucos. Leio um capítulo e depois eu leio outro, porque aquilo vai ficando em mim, aquela história e aqueles personagens vão ficando dentro de mim. É como se eu estivesse naquela mesma atmosfera deles, pois se eu leio tudo de uma vez aquela história foi e não ficou em mim. Já foi embora ligeiro. Então prefiro ficar degustando mais (S.17).

Para alcançar o estágio de imersão todos os elementos desses contextos devem ser cuidadosamente construídos e encaixados, no caso dos contos de horror (CERVINO, 2008), deve-se por conta da construção retórica, manejo na elaboração do enredo e disposição da escrita e linguagem utilizada (FRANÇA, 2008). Por esses fatores, percebeu-se uma presença menos significativa dessa categoria no universo da literatura, tendo em vista que o estado de imersão depende mais do esforço do leitor, da sua concentração e imaginação para que seja alcançado o estado de *flow*¹¹.

O livro às vezes você tem que voltar lá no parágrafo para dar a entonação que a história merecia, por exemplo, “ele se aproximou dela e deu uma facada” e às vezes você lê direto e não esperava isso, aí você vai ter que voltar para ler e ver aquele terror, aquela imagem, dele se aproximando e dando a facada. No

¹¹ Referente a Teoria do Fluxo de Csikszentmihalyi (1998).

filme não, já vem todo esse suspense, e ainda tem a trilha sonora. Então a diferença é essa. Não é igual. E me sinto mais imersa no filme (S.18).

Acho que a leitura pega mais a imaginação e quando eu estou assistindo um filme, ele está sendo apresentado a mim, a imagem e tudo. E quando a gente lê, não, a gente constrói aquele cenário (S.10).

No caso da sétima arte, existem diversos atributos audiovisuais que servem como recursos na estratégia de imersão, dentre elas, os efeitos sonoros que surgiram como destaque nos relatos dos sujeitos, a exemplo do recorte do sujeito 18 acima, como mecanismo favorável ao estado imerso do consumidor. O potencial da trilha sonora e efeitos de sonoplastia possibilitam ampliar o prazer na experiência e reduzir o ruído no campo de atenção do consumidor (CARREIRO, 2018).

A música é impactante, mesma coisa também quando a gente vai subir no Insano¹² e eles botam uma música mais de terror para poder ir aguçando mais o seu medo, então eu acho legal isso aí. Eu acho que a soma dos fatores que fazem as experiências ficarem mais legais (S.13).

Um aspecto mais à frente, trata-se da imersão pós-experiência, que é quando o indivíduo já concluiu o ato de consumo, mas a experiência ainda não cessou, o sujeito ainda se sente preso à trama e acaba por vivenciar sensações relativas à experiência de consumo, de modo que passa até mesmo imaginar coisas irreais relacionadas ao contexto (CARROLL, 1999).

O pós às vezes eu fico impressionado e assustado [...] na série ‘Maldição da Mansão Bly’ quando deu à noite eu estava vendo coisa, ouvindo coisa [...] fui dormir e já estava todo mundo dormindo em casa e tudo escuro, e do nada eu acordo e olho a minha cadeira do lado, e a cadeira é um pouco alta e parecia uma pessoa em pé olhando para mim, assim para baixo, e do nada começo a ouvir uns barulhos de pessoas gritando, só que depois parece que era um carro de som que estava passando e parecia uns gritos, aí era meio que minha imaginação indo um pouco mais além (S.13).

Na hora que assisti ao filme eu senti um clima de tensão, mas na realidade eu acho que as emoções maiores vieram após o filme, quando eu comecei a imaginar que as situações que aconteceram lá, poderiam realmente acontecer na vida real [...] eu fiquei muito impressionada e escrevi o filme todo no meu caderno no dia seguinte. Eu lembrava de todos os detalhes e eu fiquei com uma tensão quando eu estava escrevendo, eu sentia uma excitação do medo fiquei até animada escrevendo, porém, sempre com aquela sensação de que se aconteceu no filme, em uma situação fictícia, pode também ocorrer na vida real (S.12).

¹² Atração aquática (tobogã) de 41 metros no parque temático Beach Park.

Um conto/filme de terror geralmente apresenta a proposta de ser mais imersivo que outros gêneros e, caso o sujeito se envolva a ponto de se sentir imerso na experiência, contribui na permissão da liberdade poética, aceitando com mais facilidade os aspectos ficcionais e considerando o momento mais real e intenso (CLASEN, 2015). Entretanto, quanto ao aspecto da pertinência dos contos serem próximos da realidade, essa questão será debatida no subtópico seguinte.

4.3.3 Baseado em fatos na literatura e na cinematografia do medo

A terceira categoria, (3) Baseado em Fatos, apresenta a mesma participação no universo de análise que a categoria anterior, (2) Imersão, apresentando 42 subcategorias que se repetem e representam 14,4% do *corpus* de análise. A diferença notável entre essas duas categorias está relacionada à equidade dos respondentes dos dois contextos, uma vez que na categoria Imersão surgiu maior ênfase pelos entrevistados do contexto da cinematografia, enquanto na Baseado em Fatos ocorreu de maneira equilibrada.

Esta terceira categoria denota-se 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. Referente à concepção desta categoria, observou-se nas produções científicas da área do cinema que a Teoria da Espectatorialidade justifica, em partes, a postura do usuário diante de uma projeção da sua vida com as narrativas e, este fenômeno ocorre com base na forma verossímil de lançar o enredo ao espectador (SMITH, 2005). Com efeito, a compreensão dessa categoria se deu após análises de assertivas como a do sujeito 14, a seguir.

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 assim que envolve espíritos e 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 (ESTEVES, 2011). Para legitimação desse aspecto levantado pela literatura, as narrativas a seguir exemplificam tal conjuntura.

Geralmente deixa mais um sentimento ruim, no sentido de “nossa como foi impactante.” E geralmente em filmes que são baseados em fatos, por exemplo,

‘O Massacre da Serra Elétrica’, o *remake* de 2003, ele me deixou impactado em algumas cenas por saber que aquilo aconteceu (S.10).

Terror em livro o HP Lovecraft é o melhor de todos. Porque ele cria uma religião no caso, a religião do Cthulhu¹³, e aquilo ali fica muito próximo da nossa realidade e ao mesmo tempo muito *dark* (S.17).

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 (ANDREW, 1989; NESTAREZ, 2013), como nos relatos abaixo.

Eu gosto de ficção, mas quando é baseado em fatos reais é bem mais legal. Uma história atrativa, que conte todo o enredo de alguma coisa, como se chegou a um determinado ponto, o porquê e o motivo, pois tem alguns filmes que não explicam e só acontecem (S.11).

No caso do ‘Dexter’, o livro não foi tão bom quanto a série. Eu li o livro e eu parei, simplesmente eu não consegui terminar, não bateu, não é a mesma coisa. No livro me pareceu bobo. E na série é a mesma coisa, mas dá uma atmosfera diferente, uma coisa como se fosse mais real. No livro parece bobo e fora da realidade e quando leva muito fora da realidade já não me atrai muito (S.17).

Na assertiva do sujeito 17 é evidenciado que a fantasia em excesso desqualifica o potencial do consumo do medo, pois foge da realidade e perde o amparo verídico que traz tonalidade à satisfação do consumo (MASTROCOLA, 2014). Uma das estratégias adotadas por autores de livros e diretores de filmes é usar detalhes como recurso que remetam à realidade, quanto mais detalhes mais verossímeis as narrativas podem se tornar e, conseqüentemente, maior apelo provocado no público consumidor (MUNHOZ; STANCKI, 2010).

Foi observado 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 ou episódios verídicos obtém-se um maior engajamento do consumidor, visto que a utilização de acontecimentos reais dá crédito a um enredo mais atrativo e confiável (KRACAUER, 1992; ESTEVES, 2011).

Portanto, para alcance de uma narrativa próxima da realidade os dois contextos utilizam detalhes que induzem a sensação de verossimilhança com o cotidiano e servem como alicerce para alcance de uma narrativa mais real. Não obstante a gradação extraordinária dos enredos de terror, os consumidores buscam traços factuais para situarem a experiência dentro

¹³ Entidade fictícia criada pelo autor H. P. Lovecraft que surgiu no clássico livro de terror “O Chamado de Cthulhu”.

do mundo real, sem violar de forma exagerada a ordem natural da vida, ao passo que o estado desejado é a convergência do extraordinário e a realidade.

4.3.4 Novidade na literatura e na cinematografia do medo

A categoria (4) Novidade é a quarta em representatividade do *corpus* que é expressa por 37 repetições de unidades de significados e ocupa 12,6% do conjunto examinado. Os sujeitos participantes apresentaram um padrão de consumo no que diz respeito ao desconhecido, consideram que o consumo do medo pode ser compreendido como uma fuga da realidade, uma maneira de mesclar o real e a fantasia e, assim, sair da ordem rotineira do cotidiano, mesmo que momentaneamente (KRACAUER, 1992; HAUKE, 2015).

A novidade, dentro da área da literatura de horror, está relacionada com a percepção do perigo e a 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 se sentir o medo, fenômeno denominado como *delight* ou deleite (FRANÇA, 2008). Os sujeitos querem desfrutar do novo, do extraordinário e de eventos fora da curva e, com isso, a busca pelo deleite pode ser alcançada pela experiência do sublime (BURKE, 2019). Entretanto, é importante salientar que há um limite entre a ficção e o real, e que é necessário respeito dessa linha tênue que baliza a satisfação do consumidor (CARROLL, 1999).

O que eu gosto de ver mais são as situações de perigo, e o *plot twist*,¹⁴ que é aquela virada que geralmente os filmes de terror têm muito (S.10).

Olha eu não esperava que acontecesse isso. O final do ‘Us’ eu amei, amei esse filme. É bom porque acontece muitas coisas que ninguém espera, muito bizarro. E quanto mais bizarro melhor. Quando tem coisa nova é muito legal (S.11).

As assertivas dispostas anteriormente justificam a inclinação dos consumidores pelo desconhecido, para experimentar uma sensação nova e sentir prazer pela surpresa no evento. O sujeito 11 utiliza a palavra “bizarro” para exemplificar a excentricidade esperada nos enredos de terror. Outro litígio no entorno desta categoria diz respeito à questão do proibido. Apesar de todos os entrevistados serem maiores de idade e a média permutar na faixa dos 28

¹⁴ Significa uma reviravolta do enredo, uma mudança súbita na direção esperada da história.

anos, identificou-se um estímulo padrão que induziu os sujeitos a experimentarem a censura, isto é, a sensação de consumir algo proibido e vetado a determinado público.

Eu acho que uma das questões foi o proibido, “ah, filme de terror não é para crianças”, mas por que, não é? O que tem de demais? Aí eu fui assistir para saber se dava medo mesmo e aquela coisa. No filme de terror tem muita bizarrice e morte, então às vezes quando a gente é criança e é proibido de ver, eu acho que o proibido pode impulsionar (S.10).

Primeira vez que eu assisti, e meu pai disse que não era para ver, mas mesmo assim eu fui e assisti e fiquei trancada (com muito medo) e só imaginando as coisas ruins (S.11).

O novo instiga, atíça a curiosidade e o interesse, leva ao consumo e potencializa o prazer na experiência (BAUMAN, 2006; LEPAK; SMITH; TAYLOR, 2007). Associado ao novo, surgiu como subcategoria o interesse pelo proibido e a censura que, conforme as análises, evidenciou-se como um combustível para experimentar o medo. Por conseguinte, o sublime é um elemento a mais a favor do consumo, que impulsiona aqueles indivíduos que buscam a fuga temporária da realidade e dos acontecimentos rotineiros, desejando o sobressalto ao contato com o insólito (GONÇALVES, 2016).

Este desejo de experienciar o extraordinário e vivenciar o que não é corriqueiro pode ser alcançado pela manipulação da surpresa, tendo em vista que a nuance em que é apresentado o novo é o que faz emergir essa emoção. De acordo com Kieling, Brei e Vieira (2016), a novidade em uma experiência de consumo pode prolongar o bem-estar do consumidor, e a surpresa é um elemento capaz de postergar o estado de adaptação hedônica, ou seja, o nível de prazer que ele efetivamente sentirá com determinada experiência (NEVES; BREI, 2016) durante o consumo da leitura ou do filme. A surpresa associada a eventos negativos, neste caso o consumo do medo, protela a esteira hedonista pelo fato das emoções negativas apresentarem respostas emocionais e comportamentais mais robustas e duradouras (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKNAUER, 2001; KIELING; BREI; VIEIRA, 2016).

[...] em um livro de suspense policial investigativo que me prendia demais pela leitura e por ser toda hora um super suspense de você ficar todo instante “meu Deus, meu Deus, o que vai acontecer agora?” O livro era de um assassinato e me prendia muito [...] e eu fico muito presa ao ponto de querer ler logo as últimas páginas já antes de terminar. Então eu fico muito presa mesma, é um sentimento mais de “ai vai ser agora, vai ser agora, medo, medo, medo, sai daí, foge daí” (S.5).

Portanto, o mistério e o desconhecido são elementos fundamentais para a construção de livros e filmes do gênero de terror, ao passo que são utilizados como recursos

para aumentar o interesse e a curiosidade dos consumidores, induzindo-os ao consumo, por oferecer doses variadas de espanto e sobressalto (SANTOS, 2003; NESTAREZ, 2013; MASTROCOLA, 2014).

4.3.5 Limite do medo na literatura e na cinematografia do medo

Essa categoria emergiu 34 vezes conforme a narrativa dos sujeitos, representando uma parcela de 11,6% 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 afirmações de sensações desagradáveis no momento de consumo, onde a história é apresentada em uma entonação acima do suportável (MARTIN, 2019) que passa do espectro do prazer ao desprazer (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

Esse limite do medo relatado manifesta-se da seguinte maneira: (i) gatilho mental, caracterizado pela temática específica que por algum motivo desperta reações de esquiva do consumidor (TAMBORINI; STIFF; HEIDEL, 1990); (ii) o pavor, que é o estágio mais extremo do medo (KERR, 2015); (iii) a repugnância, emoção negativa básica (PLUTCHIK, 1980). Essa categoria foi relatada de forma veemente pelos consumidores do contexto de filmes, a exemplo, as falas dos sujeitos a seguir.

Filme o poço? Vixe, pesado eu não gostei não. Ele é tão pesado que você sai com a sensação de coisa ruim e não é um entretenimento, não é um filme de terror que você sai dizendo “caraca, que filme massa” é um filme de só desgraça, nojento e seboso. Eu odiei aquele final. Fiquei com uma gastura e achei uma perda de tempo, nossa não é um entretenimento legal aquilo ali. Você sai é passando raiva, não gostei desse filme não. Eu quero é esquecer. Dá um sentimento ruim, te juro. Nojento véi (S.11).

Os *gores* são os que eu menos gosto aquilo ali já extrapola todas as coisas, você não sabe se sente medo, se sente nojo, pra mim, pra minha vida, aquilo não serve de nada, pois eu não gosto de ver a unha saindo e saltitando e o cara enfiando a faca... eu não sinto prazer nisso aí não. Pra mim isso é loucura. Gente que gosta disso aí é um psicopata. Porque esses aí são bem pesados (S.17).

Teve um filme que eu parei de assistir por ter achado pesado demais, fiquei com medo, o nome é espíritos e demônios. Esse eu não consegui assistir todo. Eu lembro que a cena era um padre fazendo um exorcismo de uma moça e ela começou a saltar sangue pela boca e foi nessa hora que eu não consegui. Realmente eu achei muito pesado, aí ela começou a se debater e revirar os olhos e aí eu 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).

Como pode ser observado, 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 esquivas 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 o prazer e o desprazer (MORALES; WU; FITZSIMONS, 2012; MARTIN, 2019).

Nas assertivas dos sujeitos 11 e 17, verifica-se que ambos delimitam especificamente o limite do medo tolerado e descrevem, com detalhes, o subgênero específico do terror que não toleram, justificado pelo fato de exceder os estímulos de medo aceitáveis. No que concerne ao relato do sujeito 14, consta-se que sua última experiência se mostrou como um evento memorável de forma negativa, ao ponto de suspender o consumo pelo excesso do medo sentido.

Eu acho que é legal sentir o medo e a tensão, entendeu? Só que têm alguns filmes que exageram e você fica indignado [...] às vezes se tiver muito tenso e tal, eu fico mexendo no celular que é pra dar uma distraída, dar uma suavizada, quando o filme está muito tenso, aí eu dou uma pausa pra ir no banheiro [...] eu fico agoniada e dou uma pausazinha para acalmar os ânimos (S.11).

Como mencionado ao longo deste estudo, 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; DAMÁSIO, 2000). 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. Por isso, a resposta dos sujeitos frente a este momento é expressa por um comportamento de esquivas e aversão ao consumo (HEILMAN et al., 2010).

Na realidade na minha cabeça parece que eu não queria esquecer por ter ficado muito impressionada com o filme, muito mesmo, fiquei bastante impressionada, inclusive como tinha a situação do avião que é o medo que eu tenho, medo real e oficial, acho que me marcou por isso [...] tem alguns filmes de terror que eu possuo mais medo, que são alguns tipos que eu evito, mas tem outros tipos de terror que eu gosto e faço consumo mais frequente. E aí eu comecei assistir mais quando consegui identificar o que eu gostava e não gostava no terror, eu seguia essa linha de escolher filmes relacionados ao meu gosto. Não é todo filme de terror que eu gosto, mas a linha que eu me identifico (S.12).

O que mexe comigo é quando a história gira no entorno de crianças, pois as crianças trazem sempre uma atmosfera mais tensa e promovem sensibilização de quem assiste. Eu sempre fico sem fôlego em alguma cena de perigo com

crianças envolvidas, pois a criança já passa a ser um pouco mais imaginativa então começa a dar um pouco a mais de tensão e drama (S.22).

Eu sinto isso em muitos filmes com personagens que são palhaços, e nesse filme o modo que ele observava as meninas aumentou minha ansiedade que fiquei perplexa e senti um coisa ruim (S.15).

Nos excertos acima são evidenciados alguns gatilhos que despertam reações mais enérgicas diante dos consumidores. Este fenômeno ocorre de maneira particular, motivado pelas experiências de vida, a forma de assimilação das informações em conjunto com os estímulos e, a interação entre o indivíduo e o conteúdo causador do gatilho mental (GROSS, 2002).

Quanto aos fatores que despertam os gatilhos, não se identificou um consenso específico para cada contexto e foi observado que os indivíduos possuem seu próprio mecanismo mental, que age como estopim, o que provoca uma série de reações negativas a esses estímulos. Com efeito, os sujeitos 13, 18 e 22 afirmaram ter maior sensibilidade com tramas que envolvem crianças, já os sujeitos 14 e 17 apresentam comoção com temáticas religiosas, o sujeito 20 com possessões, o sujeito 12 com histórias que passam dentro de um avião e o sujeito 16 com enredos que apresentam na narrativa mulheres psicopatas.

4.3.6 Aprender com o medo na literatura e na cinematografia do medo

Essa categoria está relacionada com o padrão encontrado referente à possibilidade de aprender com o consumo do medo e sua representação baseia-se em 27 repetições de subcategorias, que reflete 9,2% da participação 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 terror contribui, muitas vezes, com uma espécie de lição de moral, tornando-se uma atividade prazerosa e útil.

Eu acho que pode até não ser a intenção, mas por consequência e por tabela existe algo além do entretenimento. Porque provoca muito medo em pessoas que têm muito medo, por exemplo, eu no primeiro filme óbvio que eu senti medo ou senti uma coisa estranha, tipo “será que isso acontece, meu Deus?” Mas do meio pro fim eu já não tenho mais medo de ver psicopata, de ver morte, sangue e tudo isso que normalmente as pessoas temem. Então por tabela eu acho que acaba deixando as pessoas sem ser sensível a certas coisas (S.18).

Os livros de terror antigamente eram mais para sentir medo e as sensações, mas hoje em dia você trabalha o contexto, você tem uma visão mais apurada quando você lê o livro e vê se tem os pontos cruzando, se tem as coisas batendo e a ideia que o autor ou escritor quis passar e às vezes a ideia é muito boa. E até quando a ideia não é boa, ajuda você a pensar. Então, sempre você tira algo dos livros, sempre tem alguma coisa para você pensar ou para você aplicar na sua vida, como por exemplo [...] nos filmes de terror se você assistir todos, eu

cheguei na conclusão que os personagens se lascam todos porque ninguém rezou. Por que ninguém rezou? A gente não sabe, se rezar o que acontece? Será que o demônio vai embora? Com certeza (S.17).

Um turbilhão de coisas passa na nossa mente quando a gente está assistindo, sobre maneiras de solucionar problemas, o que poderia ser feito, assistir o que foi feito que deu certo ou errado, e procurar não cometer esses erros e por aí vai. Enfim, eu acho que tanto os livros como os filmes de terror têm sim um aspecto educador, se assim posso dizer. Ele corrige e alerta as pessoas. Logicamente que depende do filme, do enredo, dos personagens e de quem está assistindo (S.16).

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 tipo de consumo. Apesar do prazer figurar como prioridade, as decisões de consumo trazem impressões de utilidade, que convém pelo prazer e convém pelos ganhos paralelos (KERR; SIEGLE; ORSINI, 2019).

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 do mundo real, e a ficção assume o papel de uma simulação útil para a regulação emocional (SCRIVNER et al., 2021).

4.3.7 Desafio na literatura e na cinematografia do medo

A sétima categoria, denominada (7) Desafio, possui 8,6% de participação no universo semântico, em razão das 25 unidades de registros que emergem no conteúdo coletado. A categoria revelou-se com menor intensidade significativa em menções nos discursos e no que se refere ao sentido do *corpus*, quando comparado com as classificações anteriores. A manifestação do desafio nesses contextos ergueu-se com maior ênfase nos registros das primeiras experiências, isto é, nos primeiros contatos de consumo e, por vezes, em conjunto com alguns aspectos que coincidem com a categoria (3) Novidade e sua subcategoria denominada como censura.

Quando eu comecei na adolescência, eu alugava muito filme na locadora e dizia que queria sentir medo. “Eu estou alugando filme de terror porque eu quero é sentir medo, porque eu não tenho medo.” Por ser adolescente de dizer que não tem medo de nada (S.17).

A assertiva acima demonstra uma narrativa encontrada constantemente no momento da análise, tendo em vista o desafio social e o autodesafio imposto pelos sujeitos entrevistados para indução de 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, logo, a intenção de consumo (CARROLL, 1999; KERR, 2018).

O desafio no consumo do medo 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 para galgar uma posição de superação e satisfação pela recompensa química do alívio após o consumo do medo (ZALD, 2003; KERR, 2015).

Normalmente é quando eu vejo alguma coisa que é muito boa. Por exemplo, eu vi uma propaganda da série ‘A Maldição da Residência Hill’, aí eu olho um cara dizendo que não conseguiu mais dormir e o outro vomitou assistindo, e eu penso “mermão isso aqui deve ser muito bom então” então eu fui lá e fui assistir [...] às vezes quando eu estou me sentindo corajoso eu vou me desafiar a assistir alguma coisa de terror (S.13).

Um suspense 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 e espião pra decifrar o enredo da história (S.16).

Eu amo ler e a maioria dos meus livros de cabeceira são de suspense e policiais, e geralmente tem sempre um mistério ou crime a ser solucionado, e eu fico me desafiando em tentar adivinhar quem foi, eu fico tentando adivinhar [...] então eu fico muito presa mesma [...] e descobrir quem que foi eu gosto muito dessa parte. E quando surpreende você é mais legal ainda, eu adoro (S.5).

O desafio está interrelacionado com a categoria novidade, pois uma das motivações de consumir uma experiência do medo geralmente surge pela curiosidade de um evento novo e instigante. Os seres humanos possuem um fascínio pelo desconhecido e os grandes mistérios da vida, o que motivou avanços em estudos sob a natureza do medo diante de diversos aspectos (SANTOS, 2003; BAUMAN, 2006). Ao adaptar conforme os parâmetros de consumo, o interesse pelo medo e de vivenciar um episódio desconhecido e desafiador, como ler um conto ou assistir um filme de terror, fornece impulsos de intenção de consumo.

4.3.8 Interação social na literatura e na cinematografia do medo

A última categoria construída mediante a análise do *corpus* textual é classificada como (8) Interação Social. Esta categoria é representada por 26 unidades de registros, que correspondem a 8% da representação textual das entrevistas. Dos 13 sujeitos, 10 admitiram iniciar o consumo do medo, seja em filmes ou livros, influenciados por amigos e familiares, uma vez que as pessoas em torno dos entrevistados possuíram forte indução ao ato de experimentar e manter o consumo.

A primeira vez foi quando eu era criança e meus primos que eram mais velhos iam assistir o ‘Chucky o Brinquedo Assassino’. E foi um evento, todos os primos mais velhos estavam lá [...] então toda aquela atmosfera e aquela empolgação dos meus primos me deixou “meu Deus, eu quero assistir esse filme, esse filme deve ser muito bom” e eles falando “meu Deus, é o Brinquedo Assassino” e você fica naquela imaginação correndo sem saber o que é, e aquilo me instigou. E aquela empolgação deles me abriu a caixinha que eu pensava “eu preciso assistir esses filmes, pois deve ser muito bom, deve ser muito legal e muito empolgante” (S.17).

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).

No primeiro momento foi pelas pessoas ao redor, eu passei um longo período sem assistir na infância pois ficava com muito medo e ficava impressionada com as coisas, mas depois [...] algumas pessoas que eram próximas como primas, elas gostavam de assistir, então quando a gente estava juntas a gente acabava assistindo por influência das pessoas que estavam próximas (S.12).

Nessa categoria identificou-se, especificamente no contexto de filmes, que a influência social obteve forte participação no início do consumo, de modo que os sujeitos relataram que nos seus primeiros contatos com a experiência do medo estavam acompanhados por amigos e familiares. Entretanto, apesar da influência social ter forte indício para que houvesse o primeiro contato, a maioria dos sujeitos afirmaram consumir atualmente sozinhos, por questão de imersão, como já tratado na categoria (2).

Sozinha 90% das vezes. Eu prefiro ver sozinha pois consigo mergulhar mais na história e não tem ninguém para ficar conversando, ou sei lá, de repente vem uma coisa e interrompe, um assunto que a pessoa lembra ou ela comenta do filme ou começa a gritar, sei lá. Pode acontecer muita coisa e isso tira a atenção do filme (S.15).

Eu normalmente assisto à noite e sozinho [...] eu acho bom assistir sozinho mesmo, mas não tenho nada contra assistir com uma outra pessoa, mas não vou utilizar isso aí para poder me sentir melhor. Até prefiro que seja sozinho pois eu consigo sentir as coisas de uma forma mais profunda (S.13).

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, se relaciona com o surgimento de emoções e o valor hedônico na experiência (LATANÉ, 1981). Portanto, observou-se que o impacto social no contexto de filmes possui influência direta na percepção de consumo e na satisfação da experiência. De maneira isolada, apenas os sujeitos 11 e 14 mantêm o costume de consumir filmes de terror acompanhados e justificam essa escolha devido sentirem mais segurança.

Quando eu vou assistir geralmente eu não gosto de assistir só, eu não gosto de assistir sozinha. Principalmente quando for baseado em fatos reais, então eu procuro chamar alguém para assistir comigo [...] o que me faz continuar é a presença de alguém que eu me sinto mais segura, pois tem alguns filmes que quando eu estou sozinha eu não consigo assistir todo, mas quando eu estou com alguém ou grupo de amigos aí eu consigo pois eu sinto um pouco mais de segurança [...] eu continuo assistindo pela segurança, por ter alguém do meu lado (S.14).

Não obstante, apesar de haver duas exceções no grupo de 13 entrevistados do contexto de filmes, o fato não invalida a atuação da Teoria do Impacto Social, uma vez que esta afirma que a presença de outros consumidores no local do consumo pode interferir no potencial da aprimoração ou perturbação das impressões avaliativas da experiência, de modo a atuar a favor ou contra a percepção de satisfação (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

No entanto, embora o consumo de contos de terror seja realizado de maneira individual, observou-se que os consumidores possuem o costume de juntar amigos para dissertar sobre as experiências de leitura e que essa prática contribui para conservação do consumo e realimentação do interesse.

4.4 Síntese dos três contextos do consumo do medo

Este último tópico da seção 4 foi alicerçado com o propósito de comparar os três contextos de análise. Após os anteriores focarem nos padrões, repetições e modelos de referências encontrados nos discursos dos sujeitos, este surge no sentido de realizar uma análise mais ampla e problematizar as desarmonias relacionadas ao consumo do medo. Por consequência, foram identificados os pontos de distinção e semelhança dos seguintes aspectos: (i) hábitos de consumo; (ii) percepções de intenção de consumir; (iii) reações dos indivíduos; (iv) particularidades da natureza de cada contexto; e (v) forma como os contextos relacionam-se com a emoção do medo.

Diante desses pontos, o primeiro a ser destacado se refere às emoções reportadas no momento da experiência. Foi observado que alusivo ao contexto de esportes radicais surgiram diversas menções às emoções de valência positiva, como alegria, orgulho e interesse. Em compensação, nos contextos de filmes e livros de horror as emoções e sensações negativas foram mencionadas com maior intensidade, visto que a ocorrência delas era predominante para que surgisse a satisfação no consumo, a exemplo, ansiedade, calafrios e tensão.

Em função disso, percebe-se que os praticantes de esportes radicais conseguiram reconhecer com mais facilidade que o enfrentamento do medo desencadeia emoções positivas sentidas ao final da prática. De maneira contrária, os consumidores dos outros dois contextos sinalizavam apenas a satisfação após o consumo, sem verbalizar, de fato, as emoções positivas.

Um segundo ponto de assimetria constatado diz respeito à frequência e dependência de consumo dos contextos. Os entrevistados da cinematografia e literatura do medo autodeclararam possuir um contato corriqueiro e, por vezes, diário com os contextos. Em contrapartida, a frequência dos praticantes de esportes era mais baixa, além de ser nítida a presença de uma espécie de abstinência quando ocorria abstenção do consumo de forma involuntária, acarretando efeitos que interviam no temperamento, humor, emoções e nas reações comportamentais dos indivíduos.

Acerca do medo percebido no consumo, notou-se que nos contextos de contos/filmes, na maioria dos casos, o medo manifestava-se de forma intensa durante e após a experiência de consumo. De modo oposto, no contexto de esportes radicais, os entrevistados admitiram a percepção dos efeitos do medo principalmente antes e no momento exato da prática.

Mediante a percepção dos indivíduos, observou-se que na literatura e nos filmes a presença de doses frequentes de estímulos do medo consolidava na mente dos sujeitos, e estes relataram que as experiências reduziam o nível de medo assimilado, ao passo que aumentava a frequência de consumo. Isto é, a repetição consolida uma resiliência aos indivíduos e o alto contato com o medo reduz o grau percebido deste (SCRIVNER et al., 2021).

No âmbito dos esportes, nas modalidades de aventura foi observado que o medo reduz se comparado com as primeiras experiências de consumo, embora à medida que os praticantes se impõem a novos desafios e obstáculos, o medo pode emergir de forma intensa por conta do risco inédito da situação. Já especificamente em esportes de manobras, como patins, skate e outros verticais, foi notado que a cada momento que o praticante avança na prática e ousa manobras mais perigosas, o risco de lesão aumenta significativamente, o que

alavanca o medo e faz com que essa emoção seja percebida com maior intensidade à proporção que intensifica a frequência de consumo.

Referente ao limite do medo, nos esportes radicais foi notado que essa fronteira costuma ser passageira, pois geralmente o esportista busca evoluir, treinar e superar o próprio medo na prática radical. Não obstante, quanto aos outros contextos, esse limite costuma ser fixo, é um terreno não frequentado pelo consumidor de forma voluntária, em que o indivíduo conhece especificamente os estímulos do medo que o agradam e desagradam, por isso, não possuem o hábito de enfrentar experiências relacionadas a essa fronteira.

Ainda pertinente ao limite do medo, este quando é atingido apresenta sensações desiguais conforme os contextos. Nos esportes, quando os praticantes se deparam com um medo intenso, frente às situações de risco não controlado, os relatos dissertavam sobre a manifestação de sensações de morte e um temor extremo. Em oposição, na literatura e no cinema, as narrativas sucediam as sensações de nojo e desgosto, com inclinação que apontavam a repugnância.

Além disso, pôde-se observar a diferente forma de encarar o medo em cada contexto, ao levar em consideração a natureza da experiência. Por exemplo, quando os consumidores de contos/filmes se deparam com o medo em alto grau no ato do consumo, ambos possuem a possibilidade de interromper a experiência, ao encerrar ou adiar o consumo no pico do medo. No caso dos esportes radicais, geralmente não há essa possibilidade, uma vez que as situações são ininterruptas, por exemplo: um surfista não pode desistir da prática na iminência de uma onda atingi-lo; no paraquedismo não é possível desistir depois de saltar do avião; um escalador não pode cessar o momento da queda de uma rocha; entre outros diversos exemplos.

Portanto, essa disparidade na forma de consumir e enfrentar o medo altera o modo de percepção dos indivíduos, o que sucede em reações e respostas adaptadas conforme as condições de consumo. Conseqüentemente, tomou-se a iniciativa de classificar essa particularidade de experienciar o medo com os seguintes termos: Medo Proativo (para esportes radicais); Medo Reativo (literatura e cinematografia de horror). Dessa forma, possibilita identificar as características de consumir e lidar com o medo recreativo baseando-se em uma nomenclatura, através da circunstância do consumidor em desempenhar uma postura protagonista ou reativa em relação ao medo na experiência.

Quanto à maneira coletiva ou independente de experienciar os contextos, não há como realizar uma inferência abrangente, tendo em vista que em algumas modalidades dos esportes radicais não existe opção de consumo individual (escalada, paraquedismo, rapel etc.),

sendo assim, necessário no mínimo duas ou três pessoas para que a prática possa ser realizada. Por esse motivo, não houve como confrontar tal aspecto de maneira global.

Por último, quando questionado como os sujeitos se definem em relação aos seus medos, os participantes dos esportes radicais declararam-se comedidos, receosos e pessoas cautelosas. Já nos outros contextos, os sujeitos frisaram ser bem seguros e destemidos no cotidiano, não sentindo medo precipitadamente. Nessa perspectiva, relativas às deduções apresentadas neste subtópico, desenvolveu-se o Quadro 11 que apresenta o comparativo dos três contextos.

Quadro 11 – Comparativo dos Três Contextos de Consumo do Medo

	Principais Emoções Reportadas	Frequência de Consumo	Abstenção de Consumo?	Momento de Medo Intenso	Redução do Nível de Medo	Limite do Medo	Forma Social de Consumo
Esportes Radicais	Emoções de Valência Positiva	Moderada	Alta	Antes e Durante	Depende da Modalidade	Passageiro	Coletivo e Individual
Literatura	Emoções de Valência Negativa	Alta	Moderada	Durante e após	Reduz com a Frequência	Geralmente Fixo	Individual
Cinematografia	Emoções de Valência Negativa	Alta	Moderada	Durante e após	Reduz com a Frequência	Geralmente Fixo	Coletivo e Individual

Fonte: Elaboração própria.

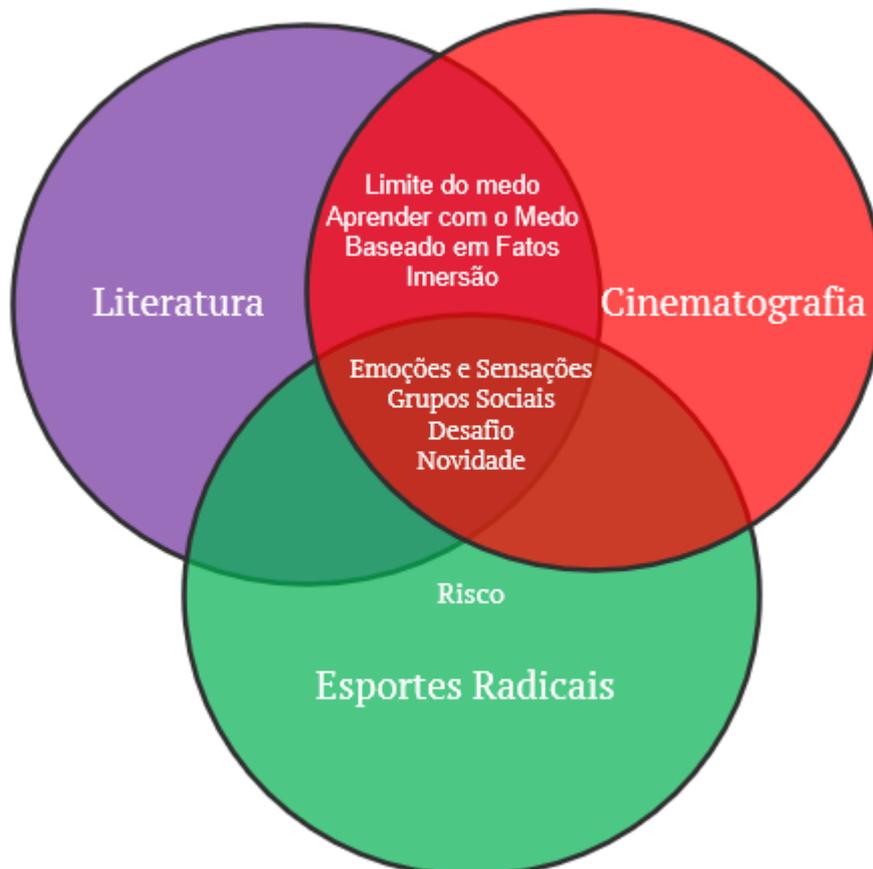
Após realizadas as deduções lógicas do material coletado, é passível inferir: i) o medo é uma emoção de forte atração para o consumo em determinados contextos; ii) os três contextos apresentam motivações de consumo do medo semelhantes, entretanto existem particularidades; iii) para que haja prazer no medo recreativo é necessária uma estrutura de segurança; iv) algumas categorias requerem maior investigação diante de uma teoria específica.

Sobre a primeira dedução, pôde-se constatar que os sujeitos de fato buscam o consumo da emoção do medo, e quando esses indivíduos se direcionam a um livro, filme ou esporte, eles não querem qualquer categoria/modalidade, visto que o consumo surge do desejo em sentir o medo através do contato com os contextos. Essa dedução pode ser respaldada com base nas assertivas que expõem que a motivação do consumo pode ser, efetivamente, sentir o medo. Isto é, o medo não é uma consequência do consumo, mas a verdadeira motivação (BURKE, 2019; FRANÇA, 2017; ANDERSEN et al., 2020). Com efeito, as categorias construídas neste estudo são reflexos das percepções de intenção do consumo do medo, ressaltando o que torna a emoção do medo atrativa e as potenciais barreiras para o consumo.

No que remete à segunda dedução desta dissertação, como evidencia neste tópico, as análises realizadas conceberam um total de 535 unidades de registros as quais foram classificadas em 9 categorias: Emoções e Sensações, Desafio, Novidade e Interação Social (comum aos três contextos); Limite, Aprendizado, Baseado em Fatos e Imersão (comum à Literatura e Cinematografia); Risco (exclusivo dos Esportes Radicais).

Dadas essas categorias, é possível avaliar que as motivações que influenciam a intenção de consumo do medo 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. Portanto, ressalta-se, que há pluralidade e unicidade entre os contextos. Por esse motivo, decidiu-se dividir o consumo do medo em dois polos, o do Medo Proativo e do Medo Reativo. Com efeito, a fim de evidenciar a intersecção e as dissonâncias das categorias, a Figura 6 contribui para esta avaliação sob a ótica de um diagrama de Venn.

Figura 6 – Categorias e a Comunalidade dos Contextos



Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira dedução concerne sobre conceitos já mencionados na literatura, em que se referem à necessidade do estabelecimento de uma estrutura de segurança para que o indivíduo possa sentir prazer na experiência, caso contrário, os estímulos do medo irão desencadear reações de esquia do consumo (APTER, 2007; LE BRETON, 2007; ANDERSEN et al., 2020).

Uma questão interessante que surgiu diz respeito aos episódios de consumo diante do prazer estético do medo que, evidentemente, não há prejuízos físicos na experiência, contudo notou-se a necessidade de uma estrutura de segurança, assim como no contexto de esportes radicais. Mesmo defronte ao horror ficcional, em livros ou filmes, os sujeitos relataram que, em alguns casos, a atmosfera construída na narrativa confundia-se com a realidade, dado que era necessário um certo esforço racional ou algum apoio de estrutura de segurança estabelecida para prosseguir em algumas situações de consumo.

Por último, referente aos conceitos e teorias associados com as categorias de análises, estas surgiram de forma livre, através de inferências do pesquisador, tendo em vista que a intenção não foi relacionar as percepções de consumo do medo com uma teoria específica, mas possibilitar uma compreensão ampla e sob diferentes óticas, ao permitir a comunicação de vertentes interpretativas análogas. Por esse motivo, não houve limitação de linha de análise, uma vez que as categorias dialogaram com conceitos e noções de diferentes campos científicos. Nessa perspectiva, o Quadro 12 demonstra os principais conceitos e teorias associados às categorias.

Quadro 12 – Diferentes linhas interpretativas das categorias de análise

Categoria	Teorias	Autores	Área do Conhecimento
Emoções e Sensações	Teoria Ambiental	Mehrabian e Russel (1974)	Psicologia Ambiental
	Coativação	Andrade e Cohen (2007)	Marketing
		Larsen et al. (2003)	Psicologia
Desafio	Atitude Contrafóbica Vertigem	Le Breton (2000)	Psicologia
		Caillois (1986)	Sociologia
Novidade	Teoria do Nível de Adaptação ou Esteira Hedonista	Baumeister, Finkenauer e Vohs (2001)	Psicologia
		Vanhamme (2000)	Marketing
	Sublime e o Deleite	Burk (2019)	Filosofia
		Carroll (1999)	Filosofia do Cinema
Risco	Teoria da Reversão	Apter (2007)	Psicologia

Imersão	Teoria da Imersão	Murray (2003)	Tecnologia e Comunicação
Limite do Medo	Gatilho	Kerr (2015)	Sociologia
Aprender com o Medo	Resiliência Psicológica	Scrivner et al. (2021)	Sociologia
Baseado em Fatos	Teoria da Espectatorialidade	Smith (2005)	Artes do Cinema
Interação Social	Teoria do Impacto Social	Latané (1981)	Psicologia

Fonte: Elaborado pelo autor.

No tocante ao Quadro 12, foram relacionadas algumas teorias do comportamento humano que convergem com a intenção de consumir o medo. A finalidade foi tentar não limitar a compreensão dentro de um mesmo aspecto, por isso adotou-se a investigação de cada categoria conforme a sua singularidade, permitindo a plena comunicação com diferentes áreas do conhecimento, ao passo que possibilita distintas interpretações e formas de investigação.

Embora as Teorias Cognitivas das Emoções serem as mais comumente aplicadas dentro dos estudos do campo do marketing, as análises dos resultados requisitaram uma investigação mais ampla, visto que foi necessário introduzir teorias de outras abordagens da Psicologia. Desse modo, o encadeamento dos conceitos e teorias utilizadas se dispõe da seguinte maneira: (i) Paradigma E-O-R, Teoria do Nível de Adaptação, Teoria do Impacto Social - Behaviorismo; (ii) Atitude Contrafóbica - Psicanálise; (iii) Coativação, Teoria da Reversão - Cognitivismo.

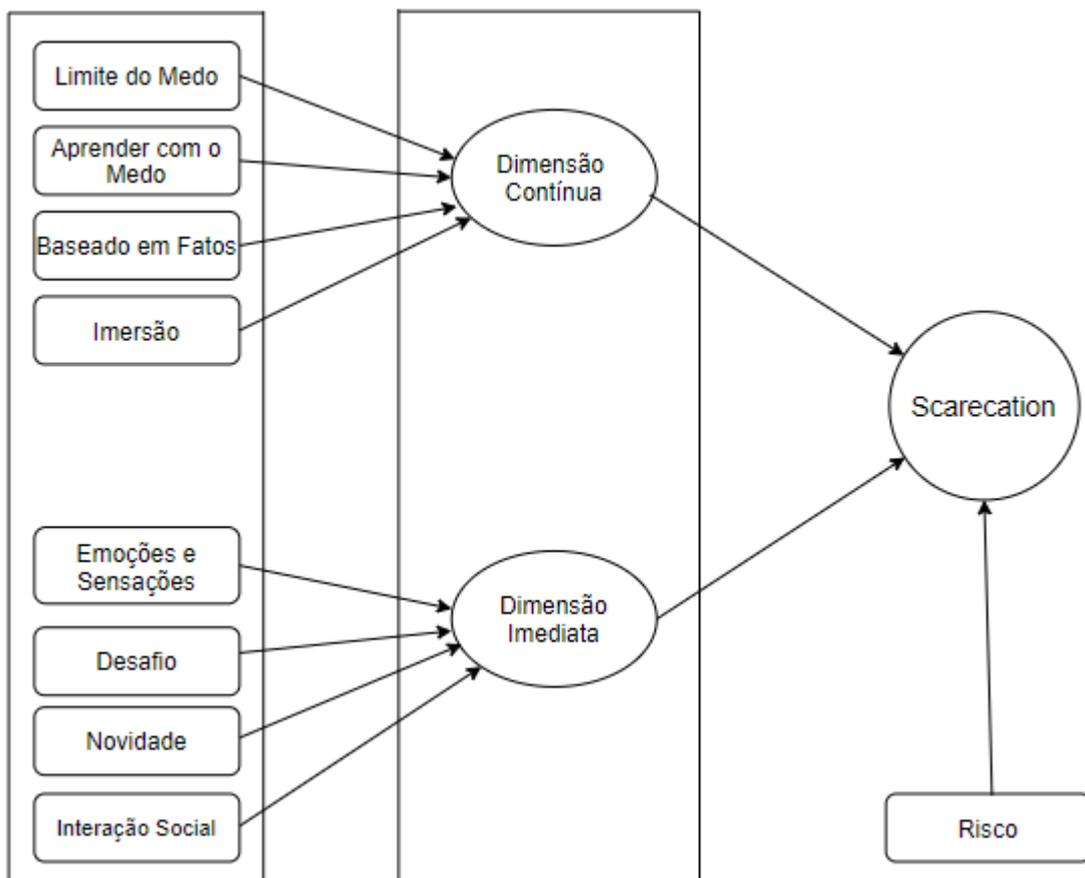
Por consequência, o medo foi investigado à luz do comportamento do consumidor, inferindo conceitos que possuem influência na decisão de experimentar o medo. Essa alternativa adotada firmou-se na tentativa de buscar evidências sobre uma postura híbrida e, assim, contribuir à teoria que ilumina o campo das emoções negativas, com o propósito de compreender a intenção de consumo do medo partindo da base através das impressões das narrativas dos consumidores.

Com efeito, baseando-se nas discussões apresentadas neste tópico é conveniente questionar: se as categorias são em certa parte comuns para os três contextos, o que torna diferente a forma de consumo? O que justifica alguns indivíduos consumirem apenas um determinado contexto e outros consumirem todos? Para estes questionamentos não foi possível obter material teórico e empírico suficiente para esboçar uma teoria. Embora, percebeu-se que se tratando do prazer estético da emoção do medo, os dois contextos assemelham-se fortemente, salvo poucas subcategorias que não foram comuns.

Nessa perspectiva, é importante salientar que todos os entrevistados da literatura consumiam paralelamente a cinematografia e quando perguntado o motivo pelo qual os representantes exclusivos de filmes não consumirem contos de horror as respostas baseavam-se, em geral, em não possuir o hábito da leitura. Isto significa que não é que esses sujeitos sintam prazer apenas no contexto de filmes e não na literatura, apenas eles não costumam fazer uso da leitura como entretenimento. Porém, quando perguntado para os praticantes exclusivos do contexto de esportes o motivo de não consumirem filmes/livros as respostas não eram conclusivas a ponto de firmar uma dedução relacionada a essa questão.

Nessa esteira, alusivo a todo conteúdo investigado na pesquisa de campo, identificou-se que o prazer do alívio e desafogo é comum a todos, seja por meio do processo denominado atitude contrafóbica em busca da vertigem (ZALD, 2003; LE BRETON, 2007; KERR, 2015) ou pelo sublime na busca do deleite (FRANÇA, 2017; BURK, 2019). Em suma, a Figura 7 traz a síntese do objetivo alcançado por esta dissertação, isto é, as percepções de intenção de consumo do medo nos três contextos de análise.

Figura 7 – Framework Conceitual da Intenção de Consumir o Medo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 7 foram representadas graficamente as 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 dos construtos baseou-se pelo encadeamento das evidências, à proporção dos padrões identificados ao longo das inferências realizadas.

Nessa perspectiva, o primeiro construto, denominado Dimensão Contínua, refere-se as categorias que apresentam efeitos duradouros e contínuos, relacionando-se de maneira mais acentuada no pós consumo. A razão para essa 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 com o momento exato do consumo e manifestam-se durante a experiência, sem o caráter antecessor e consecutivo, como exposto na Dimensão Contínua. Por último, o construto Risco se manteve isolado e sem a necessidade de uma nova designação, tendo em vista que foi a única categoria a qual possibilita consequências à integridade física e à vida, sendo emergida apenas no contexto de Esportes Radicais, salvo por não se associar com as particularidades das outras categorias.

Ademais, ainda referente a Figura 7, 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*. Esse termo foi alicerçado como efeito de caracterizar o processo de intenção de consumir o medo, isto é, surgiu com o intuito de definir, em apenas uma locução, o ato dos indivíduos se lançarem a busca de sentir o medo intencional, uma espécie de ação de “self-scare” ou “auto-susto” promovido através do consumo das experiências investigadas.

Do mesmo modo, é válido afirmar também que cada categoria possui sua própria representação e força de influência na intenção de consumir o medo. Com efeito, as categorias criadas possuem suas significações e estas alteram conforme o contexto, a exemplo do Desafio que se manifestou como um dos principais motivos de consumo nos esportes radicais, embora na cinematografia e literatura não se tornou muito representativo, conforme as análises das narrativas dos sujeitos.

Em termos de menções e quantidade de unidades de registros presentes no universo da pesquisa, a categoria Desafio mostrou-se a terceira mais relevante nos esportes, porém nos outros contextos apresentou menor intensidade representativa, situando-se na penúltima posição entre as categorias. Dessa forma, uma mesma categoria em contextos diferentes possui posições antagônicas diante da influência na motivação em consumir o medo.

Em virtude de todo o exposto ao longo desta dissertação, 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, uma vez que o ideal é encontrar a dose certa dessa emoção para que seja possível haver a excitação e o prazer, ao passo que aproxime, aguce a curiosidade e instigue o sujeito a consumir experiências que evoquem medo. Nesse sentido, deve-se dosar o medo de acordo com 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo percorreu sobre o complexo campo da emoção do medo e se lançou à investigação das nuances proporcionadas por esta seara, baseando-se, no objetivo geral de compreender as percepções de intenção de consumo do medo em diferentes contextos. Dessa forma, fez-se necessário examinar três contextos específicos a fim de explorar suas particularidades através da percepção dos consumidores, sendo eles: 1) Esportes Radicais; 2) Literatura de Horror; 3) Cinematografia de Horror.

Constatou-se, assim, que o sujeito participante da análise possui discurso qualificado para ilustrar o cenário, a fim de compreender a fundo o fenômeno do consumo do medo e possibilitar obter variadas formas de assimilação diante da esfera de análise. Nessa perspectiva, para atender ao objetivo proposto pelo estudo, adotou-se a aplicação de entrevistas em profundidade e o método Análise de Conteúdo com o sistema de categorização *a posteriori*. Por conseguinte, foi possível identificar as motivações de intenção do consumo do medo nos três contextos de investigação.

Como efeito, chegou-se à saturação teórica com 22 entrevistados, mais de 17 horas de gravações e 98 folhas de transcrições, que sucederam 535 unidades de registros, as quais foram classificadas em 9 categorias: Emoções e Sensações, Desafio, Novidade e Interação Social (comum aos três contextos); Limite, Aprendizado, Baseado em Fatos e Imersão (comum à Literatura e Cinematografia); Risco (exclusivo dos Esportes Radicais).

As deduções foram concebidas de maneira isolada entre os contextos, todavia observou-se que a literatura e a cinematografia apresentavam afinidades maiores se comparadas com os contextos dos esportes radicais e, por esse motivo, decidiu-se classificar os contextos em dois grupos, o Medo Proativo (sujeito como protagonista) e o Medo Reativo (sujeito como espectador do prazer estético do medo).

Nessa perspectiva, convém mencionar 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. Partindo desse espectro, elaborou-se, assim, a Figura 6 em que foi evidenciada visualmente as convergências e unicidades das categorias entre os Esportes Radicais, Literatura e Cinematografia de Horror.

Mesmo diante das intersecções dos três contextos, ressalta-se, aqui, que as divergências possuem seu valor teórico e prático. Desse modo, não devemos encadear a intenção de consumo do medo como um elemento único, constituída pelas mesmas premissas. À vista disso, conforme os parâmetros socioeconômicos atuais, ter o conhecimento das distintas

motivações que influenciam o consumo do medo, em diferentes contextos, possibilita um considerável avanço perante o mundo competitivo, pois até mesmo a identificação das nuances entre os contextos pode fazer diferença considerável em termos de comportamento do consumidor.

Portanto, com base nas deduções de que os indivíduos não consomem o medo pela mesma razão (KERR, 2015), e que as pessoas não são programadas para reagirem da mesma forma aos estímulos do ambiente (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; GIGLIO, 2005; DAMÁSIO, 2015), este estudo propôs gerar subsídios para novos achados à luz do comportamento do consumidor e, assim, poder construir questionamentos que possibilitem o surgimento de *insights* para próximos estudos.

Conforme as inferências realizadas, cabe afirmar que a pesquisa se demonstrou válida e conseguiu alcançar seu objetivo com êxito. Os resultados fornecem evidências de que a emoção do medo, em determinadas circunstâncias, pode ser considerada como agradável e satisfatória, inclusive, como principal motivo de 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 ineditismo proposto pelo estudo ao unir experiências de foco variado (Esportes Radicais, Cinematografia e a Literatura de horror) dentro de uma mesma investigação, na tentativa de explorar e elencar as especificidades de cada contexto do consumo e, assim, inferir os pontos de convergência e divergência existentes. Desse modo, preenchendo as lacunas deixadas por alguns autores, como Clasen (2012) para Literatura de Horror, Martin (2019) para Cinematografia de Horror, Andrade e Cohen (2007) para Esportes Radicais e, por fim, Andersen et al., (2020) que deixou como proposta a análise do consumo do medo em diferentes contextos de maneira simultânea. Nessa perspectiva, relacionada à multiplicidade, este conceito se refere às diferentes categorias erguidas que levam ao consumo do medo.

Os entrevistados demonstraram que o consumo do medo é influenciado pela soma de um conjunto de motivações, porém o engajamento do consumo é inerente às sensações de prazer e satisfação percebidas após o enfrentamento do medo, independente da situação se configurar como risco real ou fictício. Os resultados descobertos ressaltam as sensações benéficas percebidas pelos indivíduos ao se depararem com estímulos que induzem medo em diferentes experiências de consumo.

Portanto, o estudo fornece evidências que vão na contramão de outras investigações que qualificam o medo como uma emoção negativa associada exclusivamente com a evocação

de experiências emocionais desagradáveis. Nessa esteira, o atual estudo figura-se ao lado de outros que compartilham de maneira equivalente sobre a concepção quanto à reinterpretação dos efeitos do medo e, à resignificação do seu conceito, a exemplo, Smith e Ellsworth (1985), Andrade e Cohen (2007), Heilman et al. (2010), Clasen (2012), Kerr (2015), Lee e Andrade (2015), Coleman et al. (2017), Martin (2019), Kerr, Siegle e Orsini (2019), entre outros.

O medo se enraizou no imaginário das sociedades, por muitos anos, como uma emoção de conotações aversivas relacionada apenas a prejuízos aos que desenvolviam esta emoção. Entretanto, com as evidências das investigações dos autores supracitados e deste estudo, confirma-se que o medo pode desencadear motivações diversas e, inclusive, impulsionar a intenção de consumo, de modo a atuar como um estímulo excitante, ao invés de afastar ou desencorajar, como outrora defendiam alguns estudos mais pragmáticos com ênfase nas disfunções do medo.

À vista disso, o processo de ruptura da concepção conservadora do medo pode ser considerado como a primeira contribuição do presente estudo. Nesse sentido, para alcance desse ponto foi inserida uma discussão mais ampla ao abordar três diferentes contextos do consumo do medo e permitir uma descrição detalhada do consumidor, identificando suas preferências e motivações de consumo. Por consequência, esta pesquisa serviu para trazer à tona diferentes elementos do comportamento do consumidor que não são muito evidentes dentro do consenso e, igualmente, nas produções científicas do campo do marketing.

Como uma segunda contribuição, convém mencionar o Quadro 12 que traz diversas teorias que estão correlacionadas com o consumo do medo, uma vez que seus conceitos podem se associar com o comportamento do indivíduo que busca experimentar o medo de forma voluntária e com caráter recreativo. Além desse aspecto, destaca-se a contribuição pelo desenvolvimento dos três construtos (Dimensão Contínua, Dimensão Imediata e Risco) que surgiram com a intenção de explicar um conjunto de elos baseados no fenômeno do consumo do medo e, assim, conceber uma colaboração teórica inicial, tal como o termo *Scarecation* erguido como rótulo para a intenção de consumir o medo.

De modo semelhante, a terceira contribuição respalda a dicotomia do efeito do medo na intenção do consumo, visto que, há distinções entre consumo do medo e consumo pelo medo. À vista disso, se por um lado existe o consumo pelo medo (aquisição de serviços que trazem sensação de segurança: plano de saúde, seguro de vida, seguro de automóveis e imóveis, câmeras de segurança, cerca elétrica etc.), no outro existe o consumo para sentir o medo. Por conseguinte, nesta dissertação o enfoque fundamentou-se nas razões para consumir o medo, de

maneira oposta a publicidade-choque, que é o uso da retórica do medo para incentivar o consumo de produtos/serviços, a fim de obter a sensação de proteção e segurança.

Quanto às contribuições relativas ao estudo, estas podem ser sociais, teóricas e gerenciais. 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 tipos de 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, a exemplo de Solomon (2007) que disserta que as empresas devem investir mais na mente e no coração dos consumidores e admite que a melhor maneira de se conseguir esse objetivo é por intermédio da emissão de estímulos emocionais. Nessa esteira, de acordo com Baumeister, Bratslavsky e Finknauer (2001), 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.

Conforme esses aspectos e os achados da pesquisa, possibilitou-se compreender com mais profundidade o fenômeno do consumo do medo e as motivações coletivas dos seus consumidores. Dessa maneira, tais descobertas podem contribuir no entendimento do perfil dos sujeitos que fazem uso do medo recreativo e, igualmente, viabilizar a oportunidade de traçar estratégias mais assertivas na construção da experiência do consumo, na publicidade choque e na prospecção e retenção dos usuários.

Ademais, a contribuição gerencial vai além dos três contextos analisados, com implicações diretas e indiretas a outros segmentos, uma vez que se tornou possível colaborar com o fortalecimento do conceito no campo das emoções e contribuir na compreensão do comportamento do consumidor frente aos estímulos emocionais. Neste íterim, as evidências contribuem para maior compreensão dos indivíduos cada vez mais exigentes e, gerar subsídios para fomento de estratégias, as quais apresentem efeitos práticos na manipulação de estímulos emocionais desenvolvidos sistematicamente para despertar a intenção de compra. Portanto, este

estudo fornece elementos que auxiliam as ferramentas de gestão para propaganda e publicidade e a oferta de experiências do consumo do medo.

Bauman (2008) afirma que organizações que conseguem gerar e gerir o medo podem exercer uma forma de poder sobre seus consumidores, tendo em vista que indivíduos quando são acometidos pela emoção do medo tornam-se mais suscetíveis à manipulação, logo, lançar mão de estímulos do medo serve como recurso com potencial de aumento de receita. Entretanto, a adoção deste tipo de estratégia é considerada antiética e, por isso, ressalta-se a contribuição também para o consumidor, para que este se atente as possibilidades de manipulação lançadas por algumas organizações.

Além disso, convém mencionar que agregar todo o conteúdo dos contextos, realizar inferências à luz do comportamento do consumidor e criar categorias de análise tornou-se um desafio. Por isso, como limitações do estudo é importante ressaltar alguns pontos. O primeiro é relativo à busca densa por sujeitos para realização das entrevistas em profundidade em tempos de pandemia da Covid-19, circunstância que contribuiu para postergar o início das análises, de modo que inviabilizou a investigação de um quarto contexto, o de jogos eletrônicos de horror. Defronte essa questão, perdeu-se a possibilidade de analisar uma outra perspectiva de compreensão do consumo do medo.

Outra limitação refere-se à dificuldade em estudar um fenômeno subjetivo, as emoções, e pelo fato da técnica utilizada na coleta e inferência dos dados permitir absorver apenas as informações retidas no consciente, sem jogar luz ao latente do sujeito e às manifestações espontâneas ancoradas no inconsciente. Além disso, uma terceira limitação baseia-se no tocante à quantidade de entrevistados, visto que 22 sujeitos não são suficientes para caracterizar todo o fenômeno do consumo do medo, o que inviabiliza a generalização dos resultados para outros contextos, como jogos eletrônicos de horror e jogos de azar.

Como propostas para pesquisas futuras, sugere-se a elaboração de um instrumento de aferição ou mensuração, isto é, uma escala que possa averiguar o grau de percepção do medo que induz ao comportamento de consumo. Sugere-se também, a criação de um estudo secundário como propósito de elaborar uma taxonomia do consumo do medo, após investigação apurada em todos os contextos. Ademais, propõe-se uma pesquisa com enfoque na interação dos grupos sociais, por intermédio da Teoria das Representações Sociais, do psicólogo Serge Moscovici, ao considerar a vida cultural do indivíduo que assume o consumo do medo como uma parcela de sua identidade. E, por último, recomenda-se a realização de estudos que

registrem o monitoramento das atividades cerebrais através de uma eletroencefalografia¹⁵, para identificar as reações e impulsos decorrentes dos estímulos do medo na formação dos construtos Dimensão Imediata, Dimensão Contínua e Risco e, assim, investigar o *Scarecation* em diferentes contextos.

¹⁵ Eletroencefalograma ou EGG é um exame que avalia a atividade elétrica do cérebro e registra os impulsos através dos neurônios (MORSCH, 2018).

REFERÊNCIAS

- ADVENTUREFAIR. **Vídeo institucional ASF 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INb9PDkw4qw>>. Acesso em: 13 mai. 2020.
- ALMEIDA, A. C. Esportes de Aventura na Natureza um Estudo de Caso no Pará. In: ALMEIDA, A. C; COSTA, L. P. (Org.). **Meio Ambiente, Esporte, Lazer e Turismo: estudos e pesquisas no Brasil 1967-2007**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2007.
- 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. B.; COHEN, J. B. On the consumption of negative feelings. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n.1, 283–300, 2007.
- ANCINE. Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual. **Ministério da Cultura**. 2018. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/g%C3%AAneros-cinematogr%C3%A1ficos-dos-filmes-lan%C3%A7ados-entre-2009-e-2017-em-salas-de-exibi%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 03 abr. 2020.
- ANCINE. Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual: Resultados dos cinemas brasileiros 2020. **Ministério da Cultura**. 2020. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/paineis-interativos?painel=viz1558970268340>>. Acesso: 03 Abr. 2020.
- APTER, M. J. Reversal theory and personality: A review. **Journal of Research in Personality**, v. 18, n. 3, p. 265-288, 1984.
- APTER, M. J. **Reversal theory: the dynamics of motivation**. Emotion and Personality. Oneworld Publications, Oxford, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAGOZZI, R.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**. Philadelphia: McGraw-Hill Education, 2002.
- BAGOZZI, R.; MOORE, D. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. **Journal of Marketing**, v. 58, n.1, p. 56-70, 1994.
- BASSO, K. et al. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Rev. Adm.**, v. 46, n. 4, p. 407-422, 2011.
- BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2017.

- BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, v. 5, n. 4, p. 323-370, 2001.
- BEAR, M. F.; CONNORS, B. W.; PARADISO, M. A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BELLAS, J. P.; FRANÇA, J. Os desdobramentos estéticos do medo cósmico: o riso Bakhtiniano, o Horror Lovecraftiano. **Abusões**, v. 4, n. 4, 2017.
- BERTUZZI, R.; SILVA, A. E. Principais características dos estilos de escalada em rocha e indoor. **Acta Brasileira do Movimento Humano**, v. 3, n. 3, p. 31-46, 2013.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. edição. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2003.
- BROCHADO, M. M. V. O medo no esporte. **Motriz**, Rio Claro, v. 8, n.2, p. 69-77, 2003.
- CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CARREIRO, R. Um triunfo de aprendizes: o som em O massacre da Serra Elétrica. **Galáxia**, n. 38, p. 127-139, 2018.
- CARROLL, N. **Filosofia do horror ou paradoxos do coração**. Campinas: Papyrus, 1999.
- CARROLL, J.; CLASEN, M.; JONSSON, E. **Evolutionary Perspectives on Imaginative Culture**. Cham: Springer, 2020.
- CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.
- CERVI, E. Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica. In: 42º ENCONTRO ANUAL ANPOCS. 2018. Caxambu (MG). **Anais...** Anpocs, 2018.
- CERVIÑO, S. R. Interatividade, imersão, narratividade. In: **Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM**. Braga (POR). **Anais...** p. 2228-2237, 2008.
- CLASEN, M. Monsters evolve: A biocultural approach to horror stories. **Review of General Psychology**, v. 16, n. 2, p. 222-229, 2012.
- CLASEN, M. **Why horror seduces**. New York: Oxford University Press, 2017.
- CLASEN, M. Evolutionary study of horror literature. In: **The Palgrave handbook to horror literature** (p. 355–363). Cham: Springer, 2018.

- CLASEN, M.; ANDERSEN, M.; SCHJOEDT, U. Adrenaline junkies and white-knucklers: A quantitative study of fear management in haunted house visitors. **Poetics**, v. 73, p. 61-71, 2019.
- COHEN, J. B.; PHAM, M.T.; ANDRADE, E. B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES F. (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 297–348.
- COLEMAN, N. V. 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.
- CORTELLA, M. S. **Não se desespere: provocações filosóficas**. 7ª ed., Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.
- COSTA, A.; FARIAS, S. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 528-541, 2011.
- CSIKZENTMIHALYI, M. **Finding flow**. New York: Ziff-Davis Publishing Company, 1998.
- DALGALARRONDO, P. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.
- DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2000.
- DAVIDOFF; L. **Introdução à psicologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2001.
- DELUMEAU, J. **História do medo do Ocidente: 1300-1800**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DIAS, A. Das ‘neurociências aplicadas ao marketing’ ao ‘neuromarketing integrativo’. **Ciências & Cognição**, v. 17, n. 1, 2012.
- DIAS, C. A. G.; MELO, V.; ALVES JÚNIOR, E. D. Os estudos dos esportes na natureza: desafios teóricos e conceituais. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, Porto, v. 7, p. 65-95, 2007.
- DUNN, L.; HOEGG, J. The impact of fear on emotional brand attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 152-168, 2014.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- ESPINOZA, F. Cognição e emoção em processos de comportamento do consumidor. In: SEMEAD, 2003. São Paulo (SP). **Anais...** FEA-USP, SemeAd, VI, 2003.

ESPINOZA, F; NIQUE, W. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENANPAD, 2003. Atibaia (SP). **Anais...Atibaia: ANPAD**, 2003.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Dispositivo capaz de ler emoções é a nova invenção da Amazon. **Época Negócios Online**. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/05/dispositivo-capaz-de-ler-emocoes-e-nova-invencao-da-amazon.html>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

FANTTI, B. Editora sombria DarkSide conquista leitores de terror e fantasia. **Folha de S. Paulo**. 2015. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1681261-editora-sombria-darkside-conquista-leitores-de-terror-e-fantasia.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

FEINSTEIN, J. S. et al. The human amygdala and the induction and experience of fear. **Current biology**, v. 21, n. 1, p. 34-38, 2011.

FELISBERTO, L.; FORTES, R. O horror na literatura: uma perspectiva de H.P Lovecraft sobre o desconhecido e o sobrenatural. In: **Medo como prazer estético: releituras do gótico literário**. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2015.

FENZ, W. D.; 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. C. Esportes radicais: referências para um estudo acadêmico. **Conexões: educação, esporte e lazer**, Campinas. v. 1, n. 1, p. 96-105, 1998.

FORBES. Os autores mais bem pagos do mundo em 2018. **Revista Forbes online**. 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2018/12/os-autores-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2018/>>. Acesso: 03 abr. 2020.

FREGNI, C. P. **Comportamento do consumidor**. Londrina: Editora Educacional S.A, 2016.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

FUJITA, F.; DIENER, E.; SANDVIK, E. Gender differences in negative affect and well-being: The case for emotional intensity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 61, n. 3, p. 427-434, 1991.

GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 3a ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002.

GODOY, A.S. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004.

GOLEMAN, D. **Inteligência Social: o poder das relações humanas**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2012

GONÇALVES, T. Possíveis caminhos para a utilização do medo no conto " Sem Olhos" de Machado de Assis. **Machado de Assis em Linha**, v. 9, n. 19, p. 49-63, 2016.

GRAY, E.; WATSON, D. Emotion, mood, and temperament: Similarities, differences, and a synthesis. In: PAYNE, R.; COOPER, C. (Orgs.). **Emotions at work: Theory, research and applications for management**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2001.

GROSS, J. J. Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. **Psychophysiology**, v.39, n. 3, 281–291, 2002.

HACKFORTH, D.; SPIELBERGER, C. **Anxiety in sports: An international perspective**. Washington: McGraw-Hill, 1989.

HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. On the Concept of Snowball Sampling. **Sociological Methodology**, v. 41, n. 1, p. 367-371, 2011.

HAUKE, C. Horror films and the attack on rationality. **Journal of Analytical Psychology**, v. 60, n. 5, p.736-740, 2015.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo à estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 10 ed. São Paulo: Campus, 2007.

HEILMAN, R. M. et al. Emotion regulation and decision making under risk and uncertainty. **Emotion**, v.10, n. 2, p. 257–265, 2010.

HOLBROOK, M; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IZARD, C. E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

JOHNSON, E. J.; TVERSKY, A. Affect, generalization, and the perception of risk. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.45, n. 1, p. 20–31, 1983.

JUNQUEIRA, E. V; NESTAREZ, O. O horror psicológico: a psicanálise explica nosso fascínio pelo medo. **Revista Galileu**. 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/06/horror-psicologico-psicanalise-explica-nosso-fascinio-pelo-medo.html>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. Editora Atlas SA, 2000.

KERR, M. **Scream: Chilling adventures in the science of fear**. New York: PublicAffairs, 2015.

- KERR, M. Why do we like to be scared? Dr. Margee Keer TEDxFoggyBottom. 2018. Produção: **TEDx Talks**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gL_6bKFiLio>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- KERR, M.; SIEGLE, G. J.; ORSINI, J. Voluntary arousing negative experiences: Why we like to be scared. **Emotion**, s.l., v. 19, n. 4, p.682-698, 2019.
- KIELING, A.; BREI, V.; VIEIRA, V. A Influência da Surpresa Negativa na Adaptação Hedônica. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 3, p. 116, 2016.
- KLEINGINNA, P.; KLEINGINNA, A. A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. **Motivation and emotion**, v. 5, n. 4, p. 345-379, 1981.
- KOTLER; P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. Editora Pearson, 14ª ed, 2013.
- KRACAUER, S. **Theory of film: The redemption of physical reality**. New Jersey: Princeton University Press, 1997.
- LAVOURA, T. N.; MACHADO, A. A. A investigação do medo no contexto esportivo: necessidades do treinamento psicológico. **Revista Brasileira de Psicologia do Esporte**, v. 2, p. 1-10, 2008.
- LAVOURA, T. N.; SCHWARTZ, G. M.; MACHADO, A. A. Emoções, aventura e natureza: análise dos relatos verbais de praticantes dos esportes de aventura. **Licere, Belo Horizonte**, v. 11, n. 1, p. 1-19, 2008.
- LARA, L. M.; PIMENTEL, G. G. Resenha do livro Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem, de Roger Caillois. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 27, n. 2, 2006.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE eletrônica**, v. 5, n. 1, p. 0-0, 2006.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: IESDE Brasil, 2009.
- LARSEN, J. T. et al. Turning Adversity to Advantage: on the virtues of the coactivation of positive and negative emotions. In: **A psychology of human strengths: perspectives on an emerging field**. Washington, DC: American Psychological Association, 2003.
- LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343, 1981.
- LAYTON, J. How fear works. **How stuff works**. 2005. Disponível em: <<https://science.howstuffworks.com/life/inside-the-mind/emotions/fear6.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

LAZARUS, R. S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 8, p. 819, 1991.

LE BRETON, D. Aqueles que vão para o mar: o risco do mar. **Revista brasileira de ciências do esporte**. Campinas, SP, v.28, n. 3, p. 9-20, 2007.

LE BRETON, D. **Condutas de risco: dos jogos de morte ao jogo de viver**. Campinas: Autores Associados, p.192, 2009.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petropolis, RJ: Vozes, 2006.

LEE, C. J.; ANDRADE, E. B.; Fear, excitement, and financial risk-taking. **Cognition and Emotion**, v. 29, n.1, 178-187, 2015.

LEITH, K. P.; BAUMEISTER, R. F. Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, n. 6, p.1250-1267, 1996.

LEMOS, A. De Lovecraft a King: Uma análise histórica e estrutural do medo na literatura a partir da leitura dos contos "A cor que veio do espaço" e "A Excursão" e dos conceitos de Art-Horror, de Carrol. In: XII Painel Reflexões Sobre o Insólito na Narrativa Ficcional, 2014, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** As arquiteturas do medo e o insólito ficcional. Rio de Janeiro: Dialogarts, v. 1. p. 894-909, 2014.

LEPAK, D. P.; SMITH, K. G.; TAYLOR, M. S. Value creation and value capture: A multilevel perspective. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 1, p. 180-194, 2007

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Fear, anger, and risk. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.1, 146-159, 2001.

LOVECRAFT, H. P. **O horror sobrenatural em literatura**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, São Paulo, 2011.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTIN, G. N. (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. M. **Horror Ludens**. São Paulo: Livrus, 2014.

MATTHIESEN, S. Q. A educação física e as práticas corporais alternativas: a produção científica do curso de graduação em educação física da UNESP-Rio Claro de 1987 a 1997. **Motriz**, v. 5, n. 2, p. 131-137, 1999.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, M.A. MIT Press, 1974.

MILLIMAN, R. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MITCHELL, D. J; KAHN, B. E; KNASKO, S. C. 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.

MOLL, J. et al. Efeitos distintos da valência emocional positiva e negativa na ativação cerebral. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 23, n. 1, p. 42-45, 2001.

MORALES, A. C.; WU, E. C.; FITZSIMONS, G. J. How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 3, p. 383-393, 2012.

MORSCH, J. A. Aprenda como interpretar um eletroencefalograma facilmente. **Telemedicina Morsch**. Disponível em: <<https://telemedicinamorsch.com.br/blog/como-interpretar-um-eletroencefalograma>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MÜLLER, F. O. et al. Emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo. **RACE**, v.13, n.1, p.35-58, 2014.

MUNHOZ, D. E. N.; STANCKI, R. Paradoxos do coração: percepções e representações do cinema de horror por um grupo de consumidores. **Cultura Midiática**, v.3, n.2, 2010.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck**. São Paulo: Unesp, 2003.

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.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

NASCIMENTO, A. R. A.; MENANDRO, P. R. M. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 6, n. 2, p.72-88, 2006.

NESTAREZ, O. **Poe e Lovecraft: O medo na Literatura**. São Paulo: Livrus Publisher, 2013.

NEVES, G. S.; BREI, V. A. O impacto da interação social na adaptação hedônica do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 347-367, 2016.

NIELS, K. M. L. Manifestação do medo numa literatura à brasileira. In: **As arquiteturas do medo e o insólito ficcional**. Rio de Janeiro: Editora Dialogarts, p.177-184, 2014.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.3, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer**. London: Routledge, 1997.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PEREIRA, D. W.; ARMBRUST, I.; RICARDO, D. P. Esportes radicais, de aventura e ação: conceitos, classificações e características. **Corpoconsciência**, v. 12, n. 1, p. 18-34, 2010.

PEREIRA, D. W et al. Esportes radicais no meio ambiente urbano no município de São Paulo. **Caderno de Educação Física e Esporte**, v. 15, n. 1, p. 83-92, 2017.

PETLEY, J. Horror and the Censors. In: BENSHOFF (Ed.). **A Companion to the Horror Film**. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2014.

PESSÔA, L. A. G. P. **O Discurso da Segurança da Sociedade de Consumo: um estudo semiótico da publicidade**. 2010. 114 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Mackenzie, São Paulo, 2010.

PLUTCHIK, R. **Emotion: a psychoevolutionary synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

PRATA, J. Em tempos sombrios do mercado editorial, a darkside faz uma aposta certa no terror. **Draft**, 2017. Disponível em: <<https://www.projetoDraft.com/em-tempos-sombrios-do-mercado-editorial-a-darkside-faz-uma-aposta-certa-no-terror/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013

RAY, M. L.; WILKIE, W. L. Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. **Journal of Marketing**, s.1, v. 34, n. 1, p.54-62, 1970.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

SANTOS, A. C. B. **Concepções de administração e administrador em tempos de capitalismo flexível: uma abordagem crítica**. 2013. 295 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, UFRN, Natal, 2013.

SANTOS, L. O. O medo contemporâneo: abordando suas diferentes dimensões. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 23, n. 2, p. 48-49, 2003.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. Discurso Medo e Consumo. **Ciências Humanas e Sociais**. v.4, n.3, p.213-224, 2018.

- SANTOS, T.; PRADO, P. Emoção e regulação emocional no comportamento do consumidor. In: ANPAD, 2008. Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos Ebape.br**, s.l., v. 7, n. 1, p.169-182, 2009.
- SCHACHTER, S.; SINGER, J. Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional States. **Psychological Review**, v. 69, n. 5, p. 379–99, 1962.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1, p. 53-67, 1999.
- SCOTTINI, A. In: **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. Blumenau: Todolivro, 1998.
- SCRIVNER, C. et al. Pandemic Practice: Horror Fans and Morbidly Curious Individuals Are More Psychologically Resilient During the COVID-19 Pandemic. **Personality and individual differences**, v. 168, p. 110397, 2021.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.; **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIV, B; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of affect and cognition in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.3 n. 26,1999.
- SILVA. A.L. **Motivação e emoção no esporte**: teoria da reversão; Medline, Rio de Janeiro, 2019.
- SMITH, M. Espectatorialidade cinematográfica e a instituição da ficção. **Teoria Contemporânea de Cinema**, v. 1, n.1, p. 141-169, 2005.
- SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, n. 4, p.813–838, 1985.
- SOLOMON, M. R. **Comportamiento del Consumidor**. 7.ed. Cidade do México: Pearson Educación, 2007.
- SOLOMON, R. L. The Opponent-Process Theory of Acquired Motivation: The Costs of Pleasure and the Benefits of Pain. **American Psychologist**, v.35, n. 8, p.691–712, 1980.
- SPORTSJOB. Mercado de aventura: Conheça mais sobre um dos nichos que mais cresce no esporte. **Esportsjob**. 2019. Disponível em: <<https://sportsjob.com.br/mercado-de-aventura-conheca-mais-sobre-um-dos-nichos-que-mais-cresce-no-esporte/>>. Acesso em: 19 jul. 2020.
- SUPERINTERESSANTE. Quais são os escritores mais ricos do mundo? **Super Interessante online**. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-escritores-mais-ricos-do-mundo/>>. Acesso em: 03 Abr. 2020.

TAMBORINI, R.; STIFF, J.; HEIDEL, C. Reacting to graphic horror: A model of empathy and emotional behavior. **Communication Research**, v. 17, n. 5, p. 616-640, 1990.

TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 6, p. 973, 2001.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TOM, S. et al. The Neural Basis of Loss Aversion in Decision-Making Under Risk. **Science**, v. 315, n. 5811, p. 515-518, 2007.

TOMIO, B. W. et al. Os Esportes Radicais como conteúdo interdisciplinar no contexto escolar. **Conexões**, v. 14, n. 1, p. 104-129, 2016.

TROCCOLI, I. R.; NEVES, W. O cliente tem sempre razão? O valor emocional como elemento estratégico empresarial. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 3, n. 2, p. 101-112.

VERDE, A.; ARRUDA, D.; MARCELINO, J. Emoções negativas incrementam a satisfação? O caso da oferta de serviços de Experiências radicais. In: ANPAD, 2008. Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

VIEIRA, V. A. Meta-Análise do modelo teórico EOR de Mehrabian e Russell. In: ENANPAD, 2008. Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed., São Paulo: Atlas, 2007.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

WEITEN, W. **Introdução à Psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZALD, D.H. The human amygdala and the emotional evaluation of sensory stimuli. **Brain Research Reviews**, v. 41, n. 1, p.88-123, 2003.

ZUPPANI, T. S.; LIMA, M. V. V. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 36-51, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE APOIO ÀS ENTREVISTAS

Dados de Caracterização dos Entrevistados:

1. Nome
2. Idade
3. Gênero
4. Estado civil
5. Escolaridade
6. Ocupação
7. Etnia

Elementos Introdutórios

1. Quais dos contextos do consumo do medo você costuma fazer uso (esportes radicais, literatura e cinematografia)?
2. Quando começou a consumir x? Quais elementos te induziram ao consumo?
3. Qual a sua relação com o medo? O que essa emoção te desperta? Considera-se medroso, por quê?
4. Como surgiu o interesse no consumo de x? Conte-me como foi sua primeira experiência de consumo de x.
5. Os elementos que influenciaram a experimentar são os mesmos fatores que mantêm seu interesse atualmente no consumo x? Se mudou, explique essa mudança.
6. Com você define a sua frequência de consumo x atualmente? E antes da pandemia?

Elementos Percebidos no Consumo da Experiência

7. Quais os efeitos fisiológicos percebidos no primeiro contato com x?
8. Quais as suas reações comportamentais no momento do consumo? Defina explicando as suas causas.
9. Quais as sensações percebidas ao término da sua primeira vez com x? É semelhante com as experiências atuais? Qual a diferença entre os primeiros contatos de x com os últimos?
10. Quais seus eventos mais memoráveis no consumo de x? Por que foram memoráveis?
11. Conte-me um exemplo de um episódio de consumo de x marcante positivamente e outro negativamente.
12. Alguma vez você já interrompeu o consumo de x por medo?
13. Desde a primeira vez que passou a consumir corriqueiramente x, houve algum período longo em que teve que interromper o consumo/prática? Se sim, como você reagiu a essa ausência de consumo?

Elementos Relacionados ao Consumo

14. O que x representa para sua vida? Explique o porquê.
15. Quais as sensações você desperta no consumo nas etapas: antes, durante e após? Qual etapa mais te agrada e por quê?
16. Quais as suas expectativas antes de consumir x?
17. Costuma consumir x acompanhado de outras pessoas? Por qual motivo?
18. O que te leva a investir dinheiro nesse tipo de experiência? Você impõe algum limite financeiro para experimentar o consumo de x?

Questões específicas de Esportes Radicais

- 1 – Quantas modalidades radicais você pratica atualmente? Existe uma favorita? Explique o porquê.
- 2 – Como é o processo de enfrentamento do medo diante de um obstáculo arriscado no esporte?
- 3 – Qual a relação entre o risco de se lesionar e o enfrentamento do medo?
- 4 – Uma situação de risco na prática te desperta quais reações? Por que você reage dessa forma?
- 5 – Como você lida com o medo diante da prática radical?
- 6 – Você costuma sentir mais medo em qual etapa: antes, durante ou após a prática? E qual etapa é a mais agradável?

Questões específicas da Cinematografia e da Literatura de Terror

- 1 – Existe algum filme/livro preferido? Explique o que mais te agrada.
- 2 – Existe algum filme/livro que te desapontou no consumo? Explique o motivo.
- 3 – Qual seu subgênero preferido de terror e por quê?
- 4 – Defina os elementos que mais te agradam e te desagradam no consumo de filmes/livros.
- 5 – Quais as expectativas criadas antes de assistir um filme? O que é necessário para se confirmar essas expectativas?
- 6 – Se você fosse elaborar seu próprio roteiro de filme/livro, quais elementos você adicionaria a sua trama e por quê?
- 7 – Qual a razão você acredita que a indústria do entretenimento de terror entrou em um processo de evidência?
- 8 – Você costuma sentir mais medo em qual etapa: antes, durante ou após o consumo? E qual etapa é a mais agradável?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, sendo conhecedor(a) do tema e metodologia utilizados pelo aluno do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), consinto em participar da pesquisa conduzida pelo mesmo.

Entendo que toda e qualquer informação prestada por mim no decorrer da(s) entrevista(s) pode ser utilizada na escritura de relatórios referentes à pesquisa. Entendo também que as pesquisas podem ser gravadas. É acertada entre mim, signatário(a) deste termo, e o aluno Adryano Veras Araújo, que todas as possibilidades de identificação enquanto entrevistado devem ser impedidas.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

Assinatura: _____

APÊNDICE C – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Pelo presente termo, o signatário ADRYANO VERAS ARAÚJO, aluno do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), em fase de pesquisa de campo, se compromete a manter as suas fontes de informações em total anonimato. Nesse sentido, não fará a identificação do entrevistado na redação final dos relatórios.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

Adryano Veras Araújo
Mestrando UECE