



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**UNBOXING EXPERIENCE AFETANDO A SATISFAÇÃO DO RECEBIMENTO DE
PRESENTES QUANDO MODERADO PELA EXPECTATIVA DO CONTEÚDO**

PAULA LUIZE SILVA MORAES

BELÉM-PA

2024

PAULA LUIZE SILVA MORAES

**UNBOXING EXPERIENCE AFETANDO A SATISFAÇÃO DO RECEBIMENTO DE
PRESENTES QUANDO MODERADO PELA EXPECTATIVA DO CONTEÚDO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pará como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional

Linha de pesquisa: Estratégia e Desempenho

Orientador: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho

BELÉM-PA

2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

M827 Moraes., Paula Luize Silva Moraes..
Unboxing Experience afetando a satisfação do recebimento de presentes quando moderado pela expectativa do conteúdo / Paula Luize Silva Moraes. Moraes., Emílio José Montero Arruda Filho Arruda Filho . — 2024.
51 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho Arruda Filho

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Belém, 2024.

1. Expectativa. . 2. Unboxing.. 3. Valor Percebido. . 4. Satisfação do presente. . I. Título.

CDD 306.40688

PAULA LUIZE SILVA MORAES

UNBOXING EXPERIENCE AFETANDO A SATISFAÇÃO DO RECEBIMENTO DE PRESENTES QUANDO MODERADO PELA EXPECTATIVA DO CONTEÚDO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pará como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional

Linha de pesquisa: Estratégia e Desempenho

Orientador: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho

Data da Avaliação: 06/06/2024

Conceito: APROVADA

Banca Examinadora:

Prof. Emílio José Montero Arruda Filho - Orientador
Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas Universidade Federal do Pará -
PPGAD/ICSA/UFPA

Prof. Everaldo Marcelo Souza da Costa -Avaliador Externo
Doutor em Administração
Universidade da Amazônia, UNAMA, Brasil

Prof. Thiago Poletto - Avaliador Interno
Doutor em Engenharia de Produção
Universidade Federal do Pará - PPGAD/ICSA/UFPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e à Nossa Senhora de Nazaré, por iluminar meu caminho e por me permitir chegar ao final deste ciclo no mestrado. Devo agradecimentos a várias pessoas, sem as quais eu não teria conseguido.

Agradeço à minha mãe, Maria Luiza, pelos ensinamentos, educação, por todas as orações, e por estar sempre ao meu lado e me fazer acreditar que posso mais do que imagino. À minha irmã Gabriela Silva, por todo carinho, apoio emocional e conselhos nos momentos mais difíceis de ansiedade.

Agradeço ao meu marido, Diego Lisbôa, por todo amor, principalmente nos momentos difíceis, incentivo constante para ingressar no mestrado e torcida para que este sonho desse certo.

Agradeço ao meu professor e orientador Dr. Emílio Arruda, pela paciência, dedicação, por ter me dado todo o suporte e ajuda necessária quando precisei para o desenvolvimento deste trabalho e, sobretudo, por ter confiado nas minhas potencialidades e me motivado a estudar um assunto que foi tão prazeroso do início ao fim dessa pesquisa. E àqueles que, de alguma forma, contribuíram durante todo este processo, com ajuda no software SPSS e demais contribuições, Ronny Luis e Edgar José.

Aos professores Prof. Dr. Everaldo Marcelo e Prof. Dr. Thiago Poletto, por todas as contribuições e sugestões desde o momento da qualificação para que este trabalho fosse desenvolvido da melhor forma possível, muito obrigada!

Aos colegas da turma de mestrado PPGAD, por sempre estarem dispostas a discutir nossos achados de pesquisa, durante estes 2 anos, em especial à Maria e à Suelen, guerreiras deste curso.

E um agradecimento especial à minha filha, Manuela Moraes Lisboa, por me tornar forte e corajosa, principalmente, em toda jornada acadêmica.

O presente trabalho foi financiado e realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) que tantos benefícios trouxe nesses anos de pesquisa.

RESUMO

Este estudo apresenta como objetivo a análise do efeito moderador da Expectativa do presente, na relação do Unboxing Experience e sua satisfação do presente em recebê-lo. Busca-se identificar diversas percepções no contexto da embalagem do presente trazendo uma experiência de consumo para além do presente em si, evidenciando todo o encanto no desembalar de um conteúdo recebido, e toda a sua subjetividade no valor percebido, constituindo-se assim uma mediação da relação do Unboxing Experience com a satisfação do presente. A condução metodológica foi realizada mediante experimento quantitativo num estudo fatorial 2 x 2, apresentando como variável mediadora o valor percebido e moderadora a expectativa com o presente. A análise dos dados demonstrou que o valor percebido age como mediador do Unboxing Experience com a satisfação do presente, o que foi comprovado ao se descrever que a percepção de valor, oriunda da experiência de unboxing, aumenta ainda mais a satisfação em função da específica expectativa de receber o presente que o consumidor venha a ter, gerando o aumento no valor percebido com a experiência de consumo.

Palavras-chave: Expectativa; Unboxing; Valor Percebido; Satisfação do presente.

ABSTRACT

This study aims to analyze the moderating effect of the Expectation of the gift, in relation to the Unboxing Experience and their satisfaction with the gift when receiving it. The aim is to identify different perceptions in the context of gift packaging, bringing a consumption experience beyond the present itself, showing all the charm in unwrapping a received content, and all its subjectivity in the perceived value, thus constituting a mediation of the relationship between the Unboxing Experience and satisfaction with the gift. The methodological conduction was carried out through a quantitative experiment with a 2 x 2 factorial study, presenting perceived value as a mediating variable and expectation with the present as a moderating variable. Data analysis showed that the perceived value acts as a mediator between the Unboxing Experience and the satisfaction of the gift, which was proven by describing that the perception of value arising from the unboxing experience further increases satisfaction due to the specific expectation of receiving the gift, that the consumer will have generating an increase in the perceived value with the consumption experience.

Keywords: Expectation; Unboxing; Perceived Value; Gift satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de pesquisa da relação do Unboxing Experience e a Expectativa do presente em relação à Satisfação do presente	19
Figura 2 – Desenvolvimento da satisfação do presente e valor percebido diante do unboxing (elevado x reduzido) versus Expectativa do presente (alta x baixa)	20
Figura 3 – Mediação do valor percebido sobre o efeito do unboxing experience na satisfação do presente	27
Figura 4 – Mediação do valor percebido sobre o efeito do unboxing experience na satisfação do presente	34
Figura 5 – Mediação do valor percebido sobre o efeito do unboxing experience na satisfação do presente	41
Gráfico 1 – Análise de Variância para satisfação do presente em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente	24
Gráfico 2 – Análise de Variância para Valor percebido em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente	26
Gráfico 3 – Análise de Variância para satisfação do presente em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente	31
Gráfico 4 – Análise de Variância para Valor percebido em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente	33
Gráfico 5 – Análise de Variância para satisfação do presente em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente	38
Gráfico 6 – Análise de Variância para Valor percebido em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Desenvolvimento da satisfação do presente e valor percebido diante do unboxing (elevado x reduzido) versus Expectativa do presente (alta x baixa)	23
Tabela 2 – Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)	30
Tabela 3 – Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Satisfação do presente	14
2.2 Unboxing Experience, surgimento e suas funções	15
2.3 Expectativa do presente	18
2.4 Valor percebido	19
3 ESTUDO 1	22
3.1 Descrição da pesquisa e tipo de estudo	22
3.2 Descrição dos questionários, contexto e cenários da pesquisa	23
3.3 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes	23
3.4 Análise dos resultados	24
3.5 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente	25
3.6 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido	27
3.7 Análise de Mediação do Valor percebido entre o Unboxing Experience e a Satisfação do Presente	29
4 ESTUDO 2	31
4.1 Descrição do contexto e Cenários da Pesquisa	31
4.2 Construção dos Cenários – Os Pré-Testes	32
4.3 Análise dos resultados	32
4.4 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente	33
4.5 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido	35
4.6 Análise de Mediação do Valor percebido entre o Unboxing Experience e a Satisfação do Presente	36
5 Estudo 3	38
5.1 Descrição do contexto e Cenários da Pesquisa	38
5.2 Construção dos Cenários – Os Pré-Testes	38
5.3 Análise dos resultados	39
5.4 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente	40
5.5 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido	41
5.6 Análise de Mediação do Valor percebido entre o Unboxing Experience e a	

Satisfação do Presente	42
6 DISCUSSÃO GERAL	45
6.1 Implicações Conceituais	46
6.2 Implicações Gerenciais	46
6.3 Limitações e Direções Futuras	46
7 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A – Estudo 1: Cenários de Expectativa do presente e Unboxing Experience	51
APÊNDICE B – Escalas adaptadas das variáveis	52
APÊNDICE C – Estudo 2: Cenários de Expectativa do presente e Unboxing Experience	53
APÊNDICE D – Estudo 3: Cenários de Expectativa do presente e Unboxing Experience	54

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a internet tem sido um grande facilitador para fins pessoais e profissionais. O marketing digital vem sendo utilizado por grandes e pequenas empresas para divulgação de marcas, produtos e serviços proporcionando novas experiências para usuários, com a intenção de surpreender positivamente na aquisição de produtos.

Criadores de conteúdo utilizam ferramentas e estratégias com propósito de obter notoriedade no mercado, no qual, se tornando conhecidos, recebem de empresas patrocínios e presentes na intenção de proporcionar influência aos espectadores ao desembalar estes produtos, despertando de imediato curiosidade e interesse (Schmidt; Rotgans, 2020; Silvia, 2008) sobre o desempacotar para saber o que consta dentro da embalagem (Vaudrey, 2022).

Este fenômeno tem sido, inclusive, destacado nas redes sociais de indivíduos que recebem um pacote e filmam todo o processo de desembalar seu presente recebido, ou ainda quando uma compra realizada com o propósito de mostrar todo o processo do consumo, e vem se tornando uma prática de grande sucesso para empresas de marketing nas mídias sociais, para as quais este acontecimento é intitulado como *Unboxing Experience*, ou seja, Experiência em desembalar um pacote recebido (Kim, 2020).

Unboxing é tirar algo da caixa, o que, para Mowlabocus (2020), é uma ocorrência que se tornou uma importante ferramenta de comunicação ao transformar um público passivo em um comprador ativo, fazendo com que desejem o produto sem nem mesmo saberem que queriam de fato, apenas pelo simples ato de desembalar e expor o produto, tornando-se uma prática de envolvimento e convencimento pela atividade visual apresentada na filmagem dos vídeos.

De acordo com Vaudrey (2022), os vídeos de unboxing, postados por influenciadores, consistem em pessoas abrindo caixas de produtos de consumo, como itens de acessórios, vestuário, brinquedos, eletrônicos, entre outros, embutido de significado para o espectador e consumidor, com o propósito de atrair a atenção, despertando um valor agregado de forma única e exclusiva na experiência de desempacotar. Este processo traz uma comunicação divertida, emocionante e singular para seu público, muito evidenciado pela personalidade e poder de persuasão de quem está abrindo e mostrando o conteúdo ali da sua frente.

Receber um presente de alguém muito querido faz consigo um despertar de emoções e sentimentos no instante em que é presenteado, pois a pessoa sente logo, de imediato, a sensação de agradecer e retribuir a intenção, se sentindo prestigiado no momento em que foi presenteado. Para Maner (2017), este prestígio está associado a sentimentos de realização, o que se reflete a padrões distintos de comportamento; todavia, se sentir agraciado no momento do recebimento.

A ocasião do recebimento de um presente pode variar, sendo ela em diversos contextos como um aniversário, uma confraternização de trabalho, um chá de bebê ou até mesmo um presente surpresa, nos quais o processo de abertura da embalagem vai muito além da circunstância do cenário de presentear, pois gera expectativas, emoções eminentes com o presente e em sua abertura, gerando desejo de acesso imediato ao presente, pois a curiosidade e interesse despertam emoções sensoriais de felicidade e prazer (Moreau, 2020).

Quanto ao processo de embalagem dos produtos, esta tem a função de proteger; é apresentada de forma detalhada e tem a finalidade de estimular e influenciar o comportamento dos indivíduos, proporcionando experiências afetivas e sensoriais. Além disso, há o incentivo para a reutilização das embalagens, devido a algumas delas terem vários aspectos de dobragem para serem reutilizadas em diversos contextos, o que pode ser útil e inspirador para quem gosta de reutilizar uma embalagem e ser sustentável (Moreau, 2020).

Existem formas criativas para entregar uma experiência divertida e emocionante ao presentear um indivíduo, o que inclui demonstrações de afeto e carinho com um presente recebido, que pode incorporar uma embalagem bem colorida e envolvente, um cartão musical bem divertido, um aroma cheio de significado numa embalagem perfumada, uma textura de embalagem com um toque suave, encorpada e luxuosa, uma mensagem de autoestima num cartão autocolante, estilo adesivo, junto com um doce envolvido de sua preferência, ou apenas uma lembrança útil que torna o momento recebido encantador, o que, para Moreau (2020), oferece uma experiência sensorial memorável, englobando o visual, auditivo, olfativo, háptico e oral no momento recebido.

Portanto, os autores refletem questões de Unboxing Experience, com sua expectativa do presente, valor percebido e satisfação com o presente recebido, juntamente com o processo de desembulhar uma embalagem, o que desempenha um papel fundamental na percepção de envolvimento com o pacote recebido.

Desse modo, este estudo apresenta a seguinte pergunta: De que forma o efeito de Unboxing Experience no recebimento de um presente influencia no valor percebido e, por consequência sua satisfação, de acordo com as relações de expectativa do presente pelo indivíduo, moderando este efeito?

Para responder este questionamento, foram propostos estudos experimentais quantitativos, buscando compreender a relação teórica proposta em diferentes cenários na composição do nível de Unboxing Experience e da expectativa do presente recebido, utilizando, como variáveis dependentes, o valor percebido; e a satisfação do presente, como consequente, analisando assim os diferentes perfis de empacotamento.

Reflete-se aqui sobre o desenvolvimento da pesquisa relacionada à experiência de Unboxing, no momento oportuno em que se recebe algo e seu valor percebido no contexto de recebimento de uma embalagem, tendo em vista os meios, em diferentes tipos de embalagens no seu contexto, proposto por cada cenário, evidenciada na repercussão e suas percepções.

Deste modo, após a introdução, esta dissertação apresenta-se com a seguinte estrutura: descreve o objetivo geral e os específicos, prossegue com o referencial teórico, que abordará Unboxing Experience e suas funções, dando seguimento nas variáveis propostas na pesquisa. Em sequência, é apresentada a metodologia, evidenciando os cenários propostos do estudo, amostragem, coleta e desenho de pesquisa adotado, além do resultado dos 3 estudos desenvolvidos pela pesquisa.

Os apêndices, com os cenários desenvolvidos, apresentando os instrumentos de coleta, manipulação experimental utilizada, bem como as escalas utilizadas para os estudos, estão dispostos ao fim deste documento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Satisfação do presente

A satisfação é conceituada como um comportamento ou efeito de satisfazer-se resultante da realização do que se espera e ou deseja fazer. Está ligada a partir da comparação entre a percepção e a expectativa (Silva, 2008). Contudo, refere-se à situação de quem espera algo em determinado momento, tendo em vista sua relação e seus níveis de satisfação e referência comparativa (Szymanski *et al.*, 2001), ou seja, paradigma dos níveis de desconfirmação resultante do processo comparativo de satisfação ou insatisfação.

Os níveis de satisfação e expectativa estão correlacionados e servem de base para entendermos a configuração da satisfação de um indivíduo quando os resultados são efetivos. Avalia-se se quando o objeto encontrado é melhor que o esperado (desconfirmação é positiva), entretanto quando o objeto é pior que o esperado (desconfirmação é negativa), a satisfação é decrescente, e quando simplesmente ocorre o esperado é desconfirmação zero ou simples, ou seja, apenas satisfeito (Szymanski *et al.*, 2001).

A medição da resposta emocional para a satisfação de abertura de uma embalagem, para Kim (2018), representa emoções positivas de desejo, surpresa agradável, inspiração, diversão, admiração, satisfação, fascínio, ou negativas de indignação, desprezo, desgosto, surpresa desagradável, insatisfação, decepção e tédio associados ao grau de correspondência de seu próprio emocional, o que ocasiona uma satisfação ou insatisfação com um possível design da embalagem, aflorando seus sentimentos.

Para Abosag (2020), a satisfação está atrelada à teoria da congruência da marca e à teoria da singularidade, pois elas oferecem bons insights sobre os aspectos que aumentam ou prejudicam a satisfação dos consumidores ao comprarem algo para presentear, ou até mesmo ganhar, o que remete a uma exclusividade dos clientes e sua satisfação.

Satisfação é uma característica linear positiva que representa efeitos diretos da expectativa (Oliver, 1999), o que influencia no desempenho de características avançadas nos estímulos de prazer, pois, quando entregamos um presente a alguém, de certa forma, estamos elogiando a pessoa, verbalizando que é importante e se faz necessário para a vida.

Há evidências de que a troca de presentes melhora o desempenho significativo de indivíduos, aplicada a incentivos não monetários em empresas, o que vem sendo estruturado em estudos experimentais com a intenção de motivar o desempenho dos funcionários no campo de trabalho, no qual os funcionários recebem presentes, proporcionando a figura de prestígio no ambiente (Brock *et al.*, 2018).

Quando o indivíduo recebe um presente, este se sente prestigiado, respeitado, querido por receber um presente, mesmo que seja “uma lembrança”, como é dito no popular. Para além disso, caso seja inesperado, é ainda mais emocionante e afetivo, o que torna o momento memorável e, naturalmente, gera sua satisfação no recebimento, resultando no compartilhamento de sua experiência unboxing, sendo descrita com alegria nas mídias sociais (Moreau, 2020).

Vale ressaltar que presentes são movidos pela emoção; quando acompanhados de um incrível design de embalagem, oferecem um processo de desembalar simbólico, baseado na beleza e nas possíveis camadas de embrulho, antes de realmente chegar ao produto final, entre outros elementos que venham a ser incluídos no processo, aumentando a sensação de satisfação em recebê-lo, ao invés de apenas abrir um pacote simples fechado, possibilitando uma experiência de unboxing completa.

Este contexto do embrulho, somado ao ato de presentear, desempenha um papel importante nas interações sociais, visto que estabelece um relacionamento de bem-estar e entrosamento com o receptor do presente (Moreau, 2020; Currie *et al.*, 2013). Diferentemente do consumo, em que se busca aquilo que se deseja, o recebimento de um presente traz diferentes emoções que podem gerar maior satisfação, em função do nível de expectativa que o indivíduo possua, já que, em geral, este não possui a oportunidade de escolher o que recebe.

2.2 Unboxing Experience, surgimento e suas funções

Unboxing é definido, segundo profissionais do setor de marketing, como uma ferramenta específica de vídeos que, geralmente, consiste em pessoas comuns abrindo caixas contendo produtos diversificados, como acessórios, vestuários ou até mesmo doces (Kim, 2020).

Segundo Mowlabocus (2020), o unboxing surgiu em 2016, com 60 vídeos baixados do

YouTube, entre os quais 20 vídeos foram os mais populares dedicados à unboxing de smartphones de empresas diferentes, como iPhone 6s da Apple, Galaxy S7 Edge da Samsung e do Lumia 950 da Microsoft, especificando o detalhamento do produto e todas as suas funções da época, utilizando vocabulário técnico de exibição, com iluminação, ângulo da câmera, som ambiente para mostrar o conjunto de critérios destinados à apresentação do smartphone, entre outros acessórios contidos na caixa (Mowlabocus, 2020).

A forma de apresentação mudou muito e, além de toda a modernidade que foi introduzida ao longo dos anos, existem alguns produtos que mudaram sua apresentação para algo mais diferenciado, o que cria expectativa e recompensa ao público com atenção revelada.

Nisto, o Unboxing Experience tem como sua principal função evidenciar o processo de desempacotamento do produto numa caixa de embalagem, mostrada pelo próprio comprador e/ou receptor do produto que seja um influencer nas mídias sociais, registrando o momento exato da abertura da caixa com a narração de forma pessoal e subjetiva, descrevendo todo o processo de remoção das camadas de embalagem e da separação do produto com elementos exibicionistas, evidentes no contexto da ostentação, com a posse do presente recebido (Kim, 2018).

Entretanto, esta prática também pode existir presencialmente pelos indivíduos quando recebem e compartilham suas experiências, assim como vivenciam o momento do desempacotar, tornando possível uma análise de seus respectivos sensores emocionais para com o pacote recebido, posto que evidenciam suas emoções de perspectivas no processo de desembalar um pacote sozinho ou na frente de terceiros (Mowlabocus, 2020).

Para profissionais de publicidade, o Unboxing Experience, nos vídeos, é considerado uma nova forma mais ampla de envolver os consumidores por meio do endosso (Borges-Tiago *et al.*, 2023), o que estimula o interesse em adquirir o produto mostrado no cenário que está inserido e tem a conduta de manifestar o papel de convencer alguém a usar ou comprar algo. Assim, isto estabelece uma particularidade no estilo de compartilhamento, oferecendo vários recursos de forma única na apresentação assertiva, para atrair a atenção dos telespectadores levando à persuasão e ao convencimento para a aquisição do produto mostrado (Kim, 2020).

Na apresentação do produto, o proprietário envolve interpretações emocionais positivas particulares e de avaliação semântica. Segundo Kim (2018), os produtos desembalados evidenciam três fatores, quais sejam: liberdade de interação, padrão de interação e riqueza das

ações motoras. Nesse sentido, fica clara a presença do entretenimento e da comunicação nos vídeos de unboxing.

O que se entende por ‘liberdade de interação’ incide na forma de se expressar, como ‘o padrão de interação’, sendo a sensação do usuário com a reação no desempacotamento do produto. Já a ‘riqueza das ações motoras’ é a forma de manipulação do produto e a operação necessária para o desenvolvimento e exibição no manuseio (Kim, 2018).

No contexto infantil, a expectativa de fazer Unboxing Experience tem uma proporção muito maior, pois traz consigo entretenimentos com uma série de brinquedos voltados para impulsionar crianças a implorar para seus pais os produtos em repercussão do mercado.

O principal exemplo são as bonecas LOL SURPRISE, lançadas em 2017. Seu criador, Isaac Larian, aproveitou o fenômeno do Unboxing para impulsionar no mercado a boneca que, nos anos atuais, continua com seu grande sucesso, e que tem como seu principal fator a surpresa. Crianças gostam de ser surpreendidas, encantadas e animadas com detalhes, e essa minibonequinha faz tudo isso, desperta interesse, curiosidade e magia em descobrir o que cada camada das sete embalagens que vem em seguida, até a sua montagem, esconde, que é a surpresa final, identificando o que a boneca faz (Piangers, 2017), ou ainda, qual boneca está dentro daquela embalagem.

As bonecas LOL são colecionáveis, o que incentiva mais ainda sua comercialização e busca incessante por compartilhar o momento de abertura da embalagem evidenciando em cada camada uma surpresa, que pode ser um adesivo, sapatos, acessórios, roupas, entre outros itens, tudo para encantar as crianças e fazer com que tenham a intenção de colecionar.

Identificando o processo de Unboxing Experience, tem-se a satisfação do consumidor direcionado no valor percebido em abrir uma embalagem, para, assim, satisfazer sua vontade de posse ou divulgação do acesso às empresas e aos produtos adquiridos, satisfazendo, assim, sua surpresa. Para Kim e Mattila (2013), isso é uma emoção neutra de curta duração, que fornece uma explicação não útil para motivar clientes, pois é possível identificar, como, por exemplo, nas bonecas LOL Surprise, uma proposta do inusitado por trás do consumo, despertando sua expectativa na finalização da abertura e da descoberta.

Este efeito advém de um processo do compartilhamento via boca a boca, apresentando como sentimento o prazer e pertencimento no contexto de interação com as empresas que abordam essa forma de fidelização dos clientes, engajando e divulgando os produtos de forma

solidária e prazerosa.

Portanto, a discussão relacionada no estudo visa a determinar como o Unboxing Experience motiva e envolve os consumidores na perspectiva das operações de unboxing, entendendo suas surpresas e expectativas ao adquirir os produtos presenteados. Dessa forma, o efeito do Unboxing Experience é pensado para evidenciar sentimentos de fascínio, interesse, realização e curiosidade, como forma de impulsionar empresas a adotarem essa estratégia como ferramenta de grande expansão nas mídias sociais, levando a uma maior satisfação do consumidor com o recebimento do presente. Acaba por identificar a importância da embalagem em contextos específicos de consumo, podendo gerar maior relevância para especificidades dos modelos de embalagem, de acordo com o cenário de consumo próprio ou presente a ser dado pelo consumidor.

2.3 Expectativa do presente

A relação da expectativa vai muito além de tudo o que dispõe este estudo. Naturalmente, desenvolvemos expectativas para tantas situações, em comprar coisas, ganhar, fazer uma viagem, e até mesmo em pessoas, o que norteia o direcionamento de nossas vidas, sendo que o estado de expectativa é esperar que algo ou alguma coisa viesse a acontecer.

Segundo Vaudrey (2022), a natureza esperada na expectativa de receber um presente e desembalar o pacote está na singularidade de cada indivíduo e no valor que aquela curiosidade o desperta, por ser algo subjetivo, estando intrínseco em cada ser humano. Contudo, faz com que a experiência em desempacotar seja única, interessante e emocionante, agregando valor para a expectativa de saber o que continha no presente embalado, passando pelo processo da descoberta.

Para Tang (2022), as emoções e motivações fazem parte da teoria da motivação do valor da expectativa, objetivando o quadro de momentos de aprendizagem e afetando o positivo e o negativo, o que aborda a curiosidade ou o interesse das emoções; fazer essa medição acarreta o desenvolvimento teorizado que a curiosidade leva a sentimentos e interesses específicos, o que ilustra a dificuldade inerente de especificar as relações do valor de um consumo em termos de sua expectativa.

Dessa forma, o foco da pesquisa em questão visa a avaliar o efeito do recebimento de

um presente, evidenciando a expectativa com o recebimento do presente (sendo um presente esperado ou surpresa), dada a experiência em desempacotar uma embalagem própria para o contexto de ganhar este presente. O evento não é apenas de um consumo do que será ganho, mas da experiência de receber o presente.

Busca-se, assim, compreender, quais cenários são mais propícios para uma experiência maior ou menor de unboxing (desempacotar), dado o nível de expectativa em receber o presente, para, assim, compreender em que contextos uma embalagem mais diversificada e divertida trará um aumento objetivo no ambiente de presentear. Logo, hipotetiza-se que:

H1: Quando o unboxing experience é elevado (reduzido) e a expectativa do presente é baixa, a satisfação do presente é maior (menor) do que quando a expectativa do presente é alta.

O cenário em que Unboxing Experience é baixo e a expectativa do presente é alta remete a uma satisfação do presente maior do que quando a expectativa do presente é baixa, dado o fato de trazer satisfação em atender a uma expectativa do indivíduo em receber um presente, independentemente do tipo de embalagem.

Já para o cenário oposto, o recebimento de um presente de maneira inesperada (baixa expectativa) e com alto Unboxing gera uma maior satisfação ao indivíduo, devido ao fator surpresa e curiosidade em desempacotar a embalagem no cenário em que não existe um interesse maior de receber o presente, como uma visita à sua casa, ou encontro com um amigo sem a existência de um evento específico que envolva normas sociais em que se precisa ou se espera pelo momento de presentear. Mesmo que o conteúdo do presente não seja algo especial ou caro, o ato de um consumo (receber o presente) não esperado traz uma satisfação do ato, estimulada pelo charme de um embrulho divertido, bonito, cheio de nuances e simbologias.

2.4 Valor percebido

Segundo Papadopoulo (2023), o valor percebido tem definição de “avaliação geral do consumidor sobre a utilidade ou benefício de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido” (Zeithaml, 1988, p. 14). A percepção de um valor elevado com um consumo afeta positivamente a satisfação e a lealdade desta compra (Papadopoulo, 2023).

Acredita-se que o valor percebido, nesse contexto de Unboxing Experience, é sobre os critérios de subjetividade na percepção do processo de abertura do pacote endereçado ao indivíduo, por meio do qual é possível identificar a construção multidimensional (Queiroz, 2018) analisada por diferentes elementos que satisfaçam melhorias ou funcionalidades daquilo que se busca.

O valor percebido é um construto multidimensional, baseado nas relações racionais, emocionais e sociais. Segundo Papadopoulo (2023), o racional refere-se à “utilidade percebida da capacidade física ou utilitária”; o valor emocional refere-se à “utilidade adquirida na capacidade alternativa de despertar sentimentos ou percepções efetivas relacionadas ao prazer, diversão, afetiva, etc”. O valor social é definido como a utilidade na associação de grupos sociais específicos que valorizam o acesso que o indivíduo possa vir a ter”; Papadopoulo (2023) sugere que tem um valor positivo na sua autenticidade e em suas percepções de valor.

Portanto, define-se uma mensuração de valor percebido no recebimento de um presente: se ele tiver emoção na surpresa do recebimento; se o ato de ser presenteado trazer consigo algum impacto, gerando curiosidade ao desempacotar ou felicidade ao receber; se o conteúdo ali presente gerou algumas expectativas atendidas, justificando toda a influência no valor percebido e no prestígio em sua obtenção ao receber um presente. Todo o valor agregado presente na ação está na natureza antecipatória que, segundo Vaudrey (2022), traz aspectos de singularidade e curiosidade em sua subjetividade, que, por exemplo, o unboxing abrange; e não no valor monetário, consistindo em um valor encontrado numa forma emocionante, interessante e divertida.

A partir da compreensão desta relação do Unboxing Experience e a expectativa do presente na satisfação anteriormente descrita, avalia-se que os efeitos no valor percebido seguirão a mesma razão, podendo-se avaliar que:

H2: Quando o unboxing experience é elevado (reduzido) e a expectativa do presente é baixa, o valor percebido é maior (menor) do que quando a expectativa do presente é alta.

Semelhante à satisfação do presente, os efeitos do Unboxing Experience no valor percebido são moderados pela expectativa do presente, em função do diferencial que pode trazer ao indivíduo, no que diz respeito ao valor agregado da embalagem do presente em questão. O

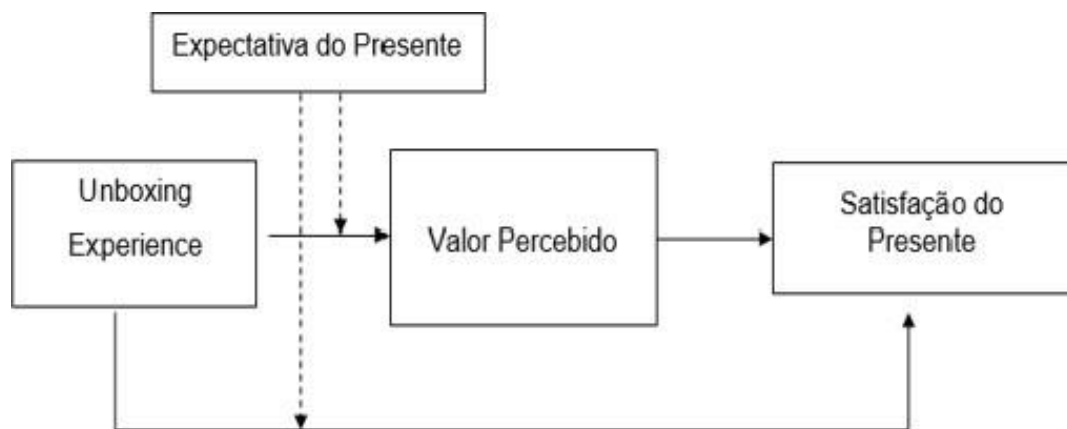
unboxing é supervalorizado em cenários de baixa expectativa, e menos efetivo em contexto em que o indivíduo espera receber um presente. Ainda, identifica-se também que, para que ocorra a satisfação do indivíduo, antes ocorre a percepção de valor com o recebimento do presente, logo, propõe-se que:

H3: O valor percebido medeia o efeito do unboxing experience na satisfação do presente.

Identificadas as hipóteses, pretende-se analisar o efeito da moderação que a Expectativa do presente pode impactar no Unboxing Experience, afetando o valor percebido pelo indivíduo ao receber um presente, assim como afetando a satisfação do presente. Para melhor exemplificar a temática teórica do estudo proposto, a Figura 1 apresenta o modelo das relações conceituais desenvolvidas pelas hipóteses anteriormente aqui apresentadas.

Neste contexto, as variáveis do estudo da pesquisa, discutidas no referencial teórico, são estruturadas relacionando os efeitos que serão mensurados pelo processo experimental de análise.

Figura 1 – Modelo de pesquisa da relação do Unboxing Experience e a Expectativa do presente em relação à Satisfação do presente



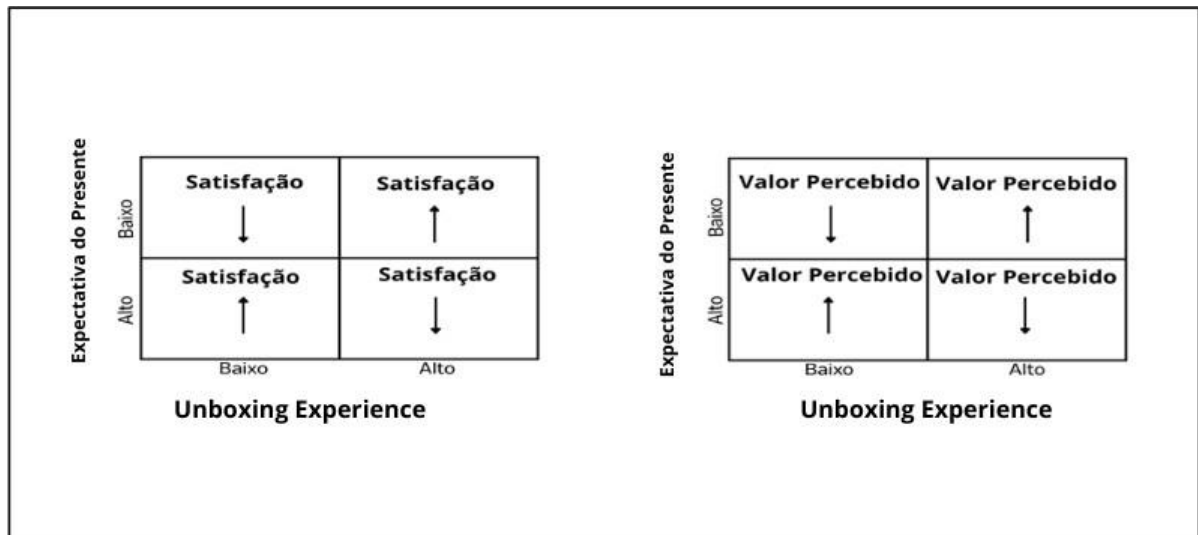
Fonte: Elaboração própria.

3 ESTUDO 1

3.1 Descrição da pesquisa e tipo de estudo

Este estudo foi realizado através de um experimento quantitativo, cujo objetivo é analisar o Unboxing Experience e sua Expectativa do Presente, gerando satisfação em receber um presente, quando mediado pelo valor percebido e suas percepções nos cenários propostos. Sendo assim, foi desenvolvido um estudo fatorial 2 (Unboxing Experience: elevado *versus* reduzido) x 2 (Expectativa do presente: alta *versus* baixa), conforme se observa na Figura 2.

Figura 2 – Desenvolvimento da satisfação do presente e valor percebido diante do unboxing (elevado x reduzido) versus Expectativa do presente (alta x baixa)



Fonte: Elaboração própria.

A figura 2 apresenta as variáveis dependentes dentro das matrizes com o efeito dos cenários de expectativa do presente e unboxing experience. Verifica-se que os cenários de valor percebido e satisfação de presente são maiores ou menores, dada a composição de alto e baixo nível de expectativa do presente com relação ao Unboxing Experience, conforme proposto nas hipóteses 1 e 2.

3.2 Descrição dos questionários, contexto e cenários da pesquisa

Este estudo foi desenvolvido tendo como variável mediadora o valor percebido no objetivo de analisar até que ponto a satisfação em receber um presente é prazerosa, num contexto proposto, que foi a data de seu aniversário, e/ou um dia totalmente inesperado. Em cada um destes cenários, foi identificada a percepção com o pacote embrulhado de duas formas diferentes (um embrulho que trouxesse maior complexidade e diversidade e outro embrulho simples e que até facilitasse a visualização do presente) para ser visualizada no momento de seu recebimento (apêndice 1). Diante disso, foram apresentados os seguintes cenários:

Foram propostos, na pesquisa, 4 cenários, sendo que 2 são referentes a um indivíduo que recebe um presente no dia de seu aniversário, correspondendo à alta expectativa de receber um presente, dados os efeitos das normas sociais, visto que neste dia existe uma festa e um encontro específico, no qual normalmente os convidados trazem presentes. Os outros 2 cenários eram referentes a um indivíduo que recebe um presente num momento inesperado do seu dia, em que um amigo vem visitá-lo em casa, correspondendo à baixa expectativa com o recebimento do presente. Estes grupos, de alta ou baixa expectativa, foram divididos, possuindo um embrulho específico bem elaborado, com várias camadas e cores, ou possuindo um embrulho simples transparente que até se pudesse ver o que havia dentro; nos 4 cenários, todos receberam uma garrafa de vinho.

3.3 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes

A pesquisa apresentou como propósito analisar de que forma a expectativa do presente pode influenciar na relação do Unboxing Experience, afetando o valor percebido no momento do recebimento do pacote. Com o objetivo de alcançar o quantitativo nos cenários finais e buscar validação para o instrumento de coleta, foi necessário realizar um pré-teste com 20 participantes (5 para cada questionário). No apêndice 2, são apresentadas as escalas que foram adaptadas das variáveis utilizadas no estudo.

Desta forma, foi possível coletar os dados com estes primeiros respondentes com pessoas conhecidas com a intenção de obter também um *feedback* sobre o estudo após a coleta, para avaliar a compreensão tanto dos cenários propostos, como das perguntas realizadas.

Num primeiro momento, necessitou-se de alguns ajustes nas perguntas elaboradas, desta forma identificamos algumas incoerências nos questionários, que foram ajustadas, para uma melhor compreensão das questões propostas e um melhor entendimento dos cenários apresentados no questionário em geral. Feitas as devidas correções foi aplicado um segundo pré-teste, que foi conduzido novamente com 5 pessoas para cada questionário (cenário) e, assim, obtiveram-se resultados satisfatórios.

Desse modo, a elaboração do questionário final contou com o total de 28 questões que foram criadas na plataforma virtual *Google Forms*¹.

Sua aplicação ocorreu mediante envio do link em redes sociais (*e-mails* e *WhatsApp*). Este instrumento permaneceu em período de coleta até alcançar o quantitativo mínimo necessário para o experimento da pesquisa (50 respondentes por questionário). Para a decisão do envio dos cenários, realizou-se um sorteio e tomou-se o cuidado para que os participantes de um cenário não tivessem conhecimento dos outros cenários e para que não pudessem influenciar nas respostas, além de a pesquisa poder fluir sem nenhum tipo de influência.

3.4 Análise dos resultados

A amostra final ficou composta com um total de 201 respondentes. Dividida da seguinte forma: cenário de alta expectativa do presente e alto Unboxing Experience – 50 respostas; cenário de alta expectativa do presente e baixa Unboxing Experience – 51; cenário de baixa expectativa do presente e alto Unboxing Experience – 50 respostas; e cenário de baixa expectativa do presente e baixo Unboxing Experience – 50 respostas.

A população da amostra foi composta por 72,64% do público feminino (146 respondentes) e 27,367% do público masculino (55 respondentes). A faixa etária predominante foi de 31 a 35 anos, 42,29% (85 respondentes); seguida de 26 a 30 anos, 24,38% (49 respondentes); 18 a 25 anos, 16,42% (33 respondentes); 36 a 40 anos, 14,93% (30 respondentes); e mais de 45 anos, 1,99% (4 respondentes).

A primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, por meio do Alfa de Cronbach, os

¹ O *Google Forms* é um serviço de criação de formulários personalizados para pesquisas e questionários lançado pelo *Google*.

quais são listados na tabela 1. Todos os índices se mostraram confiáveis, sem haver a necessidade da exclusão de itens para a melhoria da confiabilidade.

Em seguida, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), cujo objetivo é verificar a percepção dos respondentes quanto aos cenários e estímulos apresentados em cada questionário. Os seguintes resultados da manipulação foram obtidos: Cenário de Unboxing Experience baixo ($M=2,7804$ e $DP=1,26190$) e Cenário de Unboxing Experience alto ($M=4,1439$ e $DP=0,66370$), com o teste T apresentando $F=39,746$ e $p=0,000$. Para o cenário de expectativa do presente baixa ($M=1,6420$ e $DP=0,45685$) e o cenário de expectativa do presente alta ($M=4,0169$ e $DP=0,60832$), com $F=9,866$ e $p=0,002$. Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos do Unboxing Experience e a expectativa do presente.

Tabela 1 – Desenvolvimento da satisfação do presente e valor percebido diante do unboxing (elevado x reduzido) versus Expectativa do presente (alta x baixa)

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Unboxing Experience	$\alpha=0,918$
Expectativa do presente	$\alpha=0,922$
Valor percebido	$\alpha=0,953$
Satisfação do presente	$\alpha=0,913$

Fonte: Dados da pesquisa.

3.5 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente

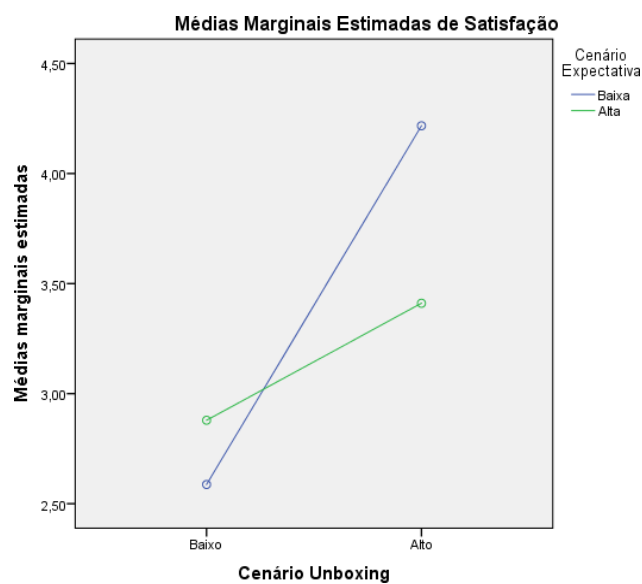
Nesta etapa, foi analisado o efeito na variável dependente satisfação do presente em função do Unboxing Experience e da expectativa do presente. Observou-se que, individualmente, cada cenário, em seus dois grupos de análise, teve respostas específicas com significância (Efeito na variável dependente satisfação do presente), em função do Unboxing Experience $F=41,619$ e $p=0,000$; mas não significativa, em função da expectativa do presente $F=2,359$ e $p=0,127$. Isto significa dizer que, quando o cenário de Unboxing Experience mudou de baixo para alto, ocorreu variabilidade na variável dependente, mas não houve mudança na variável dependente para os extremos no cenário de baixa para alta expectativa do presente.

Na interação entre as duas variáveis (*two way ANOVA*), quando muda o Unboxing

Experience e a Expectativa do Presente simultaneamente, a satisfação do presente também teve variância, ou seja, quando ambos os cenários (Unboxing Experience e Expectativa do presente) tiveram mudança, a satisfação do presente para os respondentes também mudou. A interação mensurada teve como resultado $F=10,743$ e $p=0,001$, conseqüentemente suportando a hipótese 1 (H1), conforme demonstrado no Gráfico 1.

No Gráfico 1, observa-se a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente satisfação com o recebimento do presente. No eixo horizontal (Cenário Unboxing), apresenta as legendas de baixo e alto Unboxing, enquanto no eixo vertical são perceptíveis as médias para a variável satisfação do presente. Na representação da expectativa do presente descrito nas linhas do gráfico (Cenário Expectativa), observam-se as legendas baixa expectativa (linha azul) e alta expectativa (linha verde).

Gráfico 1 – Análise de Variância para satisfação do presente em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico, infere-se que, num cenário de baixo Unboxing, quando a expectativa do presente é alta, a satisfação em receber um presente é maior, em comparação ao cenário de baixa expectativa. E, num cenário de alto Unboxing, quando a expectativa do presente é alta, a satisfação em receber um presente é menor, se comparado ao cenário de baixa

expectativa, o que confirma a hipótese 1, apresentada anteriormente.

Neste sentido, o unboxing está inversamente ligado à experiência emocional, já que, segundo Kim (2018), abrir um presente de natal ou desembulhar um presente de aniversário tem alto nível de emoção associado ao acesso imediato do presente, não necessitando do efeito do empacotamento para estimular o consumo, mas focado em um contexto sem que haja surpresa do conteúdo, o que traz maior efetividade ao resultado de presentear. Quando não existe a expectativa em receber um presente, por não existir uma data ou momento específico que traga a necessidade de ser presenteado, receber este presente vira uma surpresa e o empacotamento diversificado e curioso traz maiores emoções no processo, elevando o valor do unboxing e, assim, o efeito de satisfação do consumidor.

3.6 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido

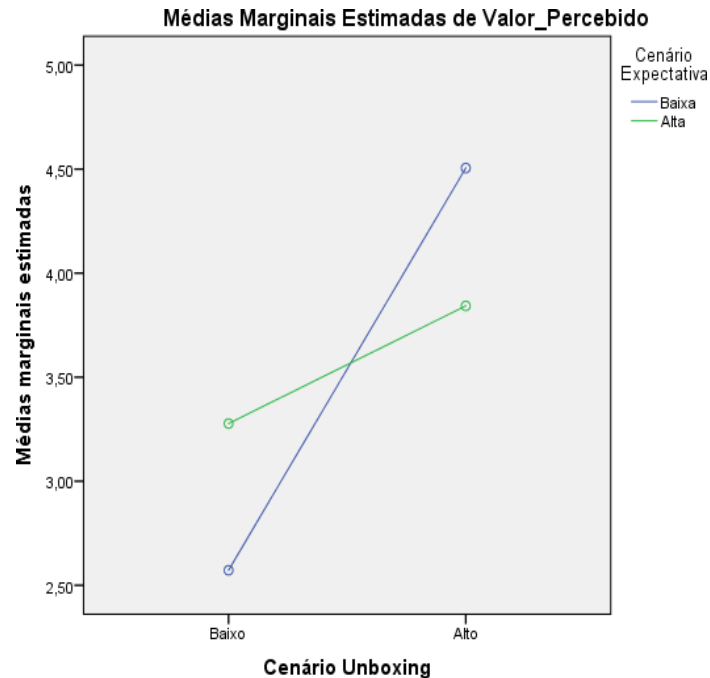
Nesta seção, foi analisado o efeito dos cenários do estudo (Unboxing Experience com a expectativa do presente) na variável dependente Valor Percebido. O teste de ANOVA apresentou efeito significativo para os dois cenários, individualmente. Observou-se que a mudança nos extremos do cenário de Unboxing Experience teve efeito significativo no Valor Percebido (mudança de cenário de baixo para alto Unboxing Experience) com $F=53,258$ e $p=0,000$. O cenário de Expectativa do Presente não teve efeito significativo no Valor Percebido, quando existe a mudança de baixa expectativa para alta.

Apesar de a variável expectativa do presente não ter efeito individualmente, a interação entre as duas variáveis (Unboxing Experience e Expectativa do Presente) tiveram efeito significativo na variável dependente Valor percebido (2 way ANOVA) com $F=15,958$ e $p=0,000$, descrevendo que, quando ambos os cenários se modificam simultaneamente (Unboxing Experience e expectativa do presente), o valor percebido possui mudança em seus resultados confirmados estatisticamente, o que confirma a hipótese 2 (H2), conforme pode-se observar no Gráfico 2.

No Gráfico 2, observa-se a representação da análise de variância para variável dependente Valor Percebido. No eixo horizontal (Cenário Unboxing), são exibidas as legendas de baixo e alto Unboxing, enquanto no eixo vertical são perceptíveis as médias para a variável valor percebido dada a composição dos cenários apresentados. Na representação da expectativa

do presente (Cenário Expectativa), observam-se as legendas de baixa expectativa (linha azul) e alta expectativa (linha verde).

Gráfico 2 – Análise de Variância para Valor percebido em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico, infere-se que, num cenário de baixo Unboxing, quando a expectativa em receber um presente é alta, o valor percebido é maior, em comparação ao cenário de baixa expectativa. E, num cenário de alto Unboxing, quando a expectativa em receber um presente é alta, o valor percebido é menor, se comparado ao cenário de baixa expectativa, o que confirma os estudos discutidos anteriormente.

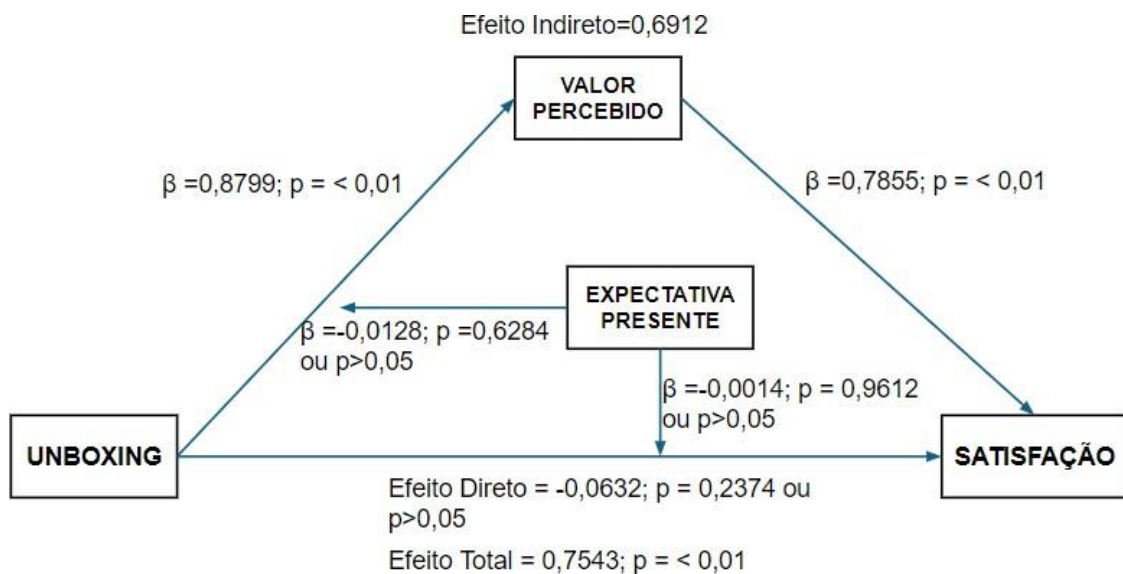
Em um cenário de alto unboxing, o valor percebido é elevado para o contexto de baixa expectativa em receber o produto, pois é quando o indivíduo não possui expectativa elevada e está sendo surpreendido com o presente. O valor do embrulho elevará a experiência de unboxing, valorizando o presente a ser recebido, enquanto em contextos em que o indivíduo possui alta expectativa pela data comemorativa, festa existente, ou aguardo de uma premiação, o efeito de unboxing não será motivador no processo de experiência do consumo, mas o

conteúdo e a ansiedade pelo recebimento do presente, buscando uma experiência mais simples de recebimento, com foco no ato de ser presenteado.

3.7 Análise de Mediação do Valor percebido entre o Unboxing Experience e a Satisfação do Presente

Como análise final para confirmação da hipótese 3, foi efetuada uma análise dos efeitos diretos e indiretos, por meio da mediação do modelo descrito na figura 3. Para alcance desta análise, foi utilizada a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0. Para tanto, foram avaliadas as variáveis Unboxing Experience, Valor percebido, expectativa do presente e satisfação do presente.

Figura 3 – Mediação do valor percebido sobre o efeito do unboxing experience na satisfação do presente



Fonte: Dados do estudo.

A análise demonstra que não existe efeito para as moderações, pois a expectativa do presente não apresentou significância para a relação *Unboxing X Valor Percebido* e na relação

de *Unboxing X Satisfação do Presente*. Porém, se obteve uma mediação total, pois só apresentou efeito sobre Satisfação o caminho indireto, confirmando que o Valor Percebido é fundamental para que Unboxing gere efeito sobre a Satisfação. Logo, a hipótese 3 (H3) apresentada neste estudo é confirmada.

Kim (2018) afirma que, devido ao unboxing ter uma natureza ritualística, agrega valor por meio de experiências memoráveis e compartilhadas, o que evoca emoções e satisfações para o indivíduo. A satisfação percebida é evidenciada quando o indivíduo reflete sobre o valor do embrulho do presente, no qual o aumento da percepção de unboxing aumenta a percepção de valor e, por consequência, a satisfação em receber o presente.

4 ESTUDO 2

O estudo 2 apresentou o propósito de replicar o estudo 1 no contexto de ambiente empresarial, com enfoque na análise da interação com os presentes recebidos dos gestores da empresa no dia de uma reunião profissional ou um dia festivo num cenário empresarial. A proposta agora busca compreender se isto ocorre, no ambiente de trabalho, a partir das relações de premiações ou valorizações entregues ao funcionário, possuindo a mesma perspectiva teórica proposta.

4.1 Descrição do contexto e Cenários da Pesquisa

Nesse segundo estudo, realizou-se a mudança para o contexto profissional. Foi proposto aos gestores entregarem uma caixa de presente muito bem embalado para seus funcionários no dia de festividade de natal da empresa (Alta Expectativa) versus o primeiro dia de trabalho de um funcionário que foi contratado para trabalhar na empresa (Baixa Expectativa), sendo este um dia de reunião aleatório de alinhamento profissional da equipe.

O cenário de alta expectativa apresentou características relacionadas com períodos festivos dentro da empresa, evidenciando interesses de a data festiva gerar ações de prestígio para o funcionário perante seus colegas de trabalho. Enquanto no cenário de baixa expectativa, foi proposto um cenário em que o indivíduo é presenteado no seu primeiro dia de trabalho, na reunião com os colaboradores da empresa, caracterizando algo inesperado, aflorando as emoções por não estar esperando um presente no primeiro dia de trabalho.

O objetivo deste estudo é de identificar até que ponto a surpresa no ambiente profissional, com seus colegas de trabalho, está atrelada à curiosidade de ser prestigiado numa data comemorativa ou num dia aleatório de reunião, e se isto possui efeitos no indivíduo dado o cenário de maior exposição social existente. Assim, verificamos qual efeito da exposição social como covariável no contexto de análise do presente fornecido pelos seus gestores no ambiente profissional. O apêndice C apresenta os cenários-estímulo para o 2º estudo.

4.2 Construção dos Cenários – Os Pré-Testes

Na construção dos cenários, foi necessário realizar um pré-teste com 20 participantes (5 para cada cenário) para avaliar e buscar validação do instrumento de coleta de dados. Desta forma, foi possível coletar os dados com os respondentes, sendo pessoas conhecidas para obter um *feedback* sobre o estudo após a coleta e avaliar a compreensão tanto dos cenários propostos, como das perguntas realizadas. No *Apêndice B*, são apresentadas as escalas das variáveis utilizadas no estudo. Novamente, foram criadas na plataforma virtual e realizado o envio dos links em redes sociais (*e-mails* e *WhatsApp*). Este instrumento permaneceu em período de coleta até alcançar o quantitativo mínimo necessário para o experimento da pesquisa: 50 respondentes por questionário.

4.3 Análise dos resultados

A amostra final ficou composta com um total de 220 respondentes. Dividida da seguinte forma: cenário de alta expectativa do presente e alto Unboxing Experience – 55 respostas; cenário de alta expectativa do presente e baixo Unboxing Experience – 55; cenário de baixa expectativa do presente e alto Unboxing Experience – 55 respostas; e cenário de baixa expectativa do presente e baixo Unboxing Experience – 55 respostas.

A população da amostra foi composta por 61,82% do público feminino (136 respondentes) e 38,18% do público masculino (84 respondentes). A faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos, 59,55% (131 respondentes); seguida de 26 a 30 anos, 16,36% (36 respondentes); 31 a 35 anos, 5,9% (13 respondentes); e mais de 45 anos, 2,27% (5 respondentes).

A primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do *Alfa de Cronbach*, os quais são listados na tabela 2. Todos os índices se mostraram confiáveis, sem haver a necessidade da exclusão.

Tabela 2 – Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Unboxing Experience	$\alpha=0,866$
Expectativa do presente	$\alpha=0,923$
Valor percebido	$\alpha=0,926$
Satisfação do presente	$\alpha=0,829$

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), cujo objetivo é verificar a percepção dos respondentes quanto aos cenários e estímulos apresentados em cada questionário. Os seguintes resultados da manipulação foram obtidos: Unboxing Experience baixo ($M=2,6729$ e $DP=1,06825$) e Unboxing Experience alto ($M=4,1021$ e $DP=0,67292$), com o teste T apresentando $F=23,472$ e $p=0,000$. Para a expectativa do presente baixa ($M=2,2096$ e $DP=1,21048$) e a expectativa do presente alta ($M=3,9659$ e $DP=0,69411$), com $F=49,713$ e $p=0,000$. Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos do Unboxing Experience e a expectativa do presente.

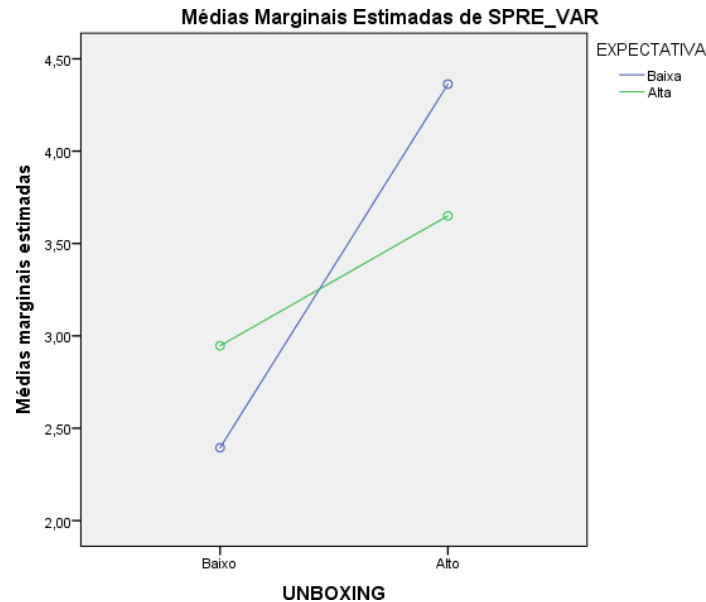
4.4 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente

Nesta etapa, analisou-se o efeito na variável dependente satisfação do presente, em função Unboxing Experience e da expectativa do presente. Observou-se que, individualmente, ocorreu significância no primeiro grupo de análise (Efeito na variável dependente satisfação do presente) em função do Unboxing Experience $F=104,619$ e $p=0,000$; mas não significativa, em função da expectativa do presente. Isto significa dizer que, quando o cenário de Unboxing Experience mudou de baixo para alto, ocorreu variabilidade na variável dependente, mas não houve mudança na variável dependente para os extremos de baixa para alta expectativa do presente.

Na interação entre as duas variáveis (*two way ANOVA*), quando muda o Unboxing Experience e a Expectativa do Presente simultaneamente, a satisfação do presente também teve variância, ou seja, quando ambos os cenários (Unboxing Experience e Expectativa do presente) apresentaram mudança, a satisfação do presente para os respondentes também mudou. A interação mensurada teve como resultado $F=23,448$ e $p=0,000$, consequentemente suportando

a hipótese 1 (H1), no contexto do estudo 2, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Análise de Variância para satisfação do presente em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 3, observa-se que a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente satisfação do presente segue o mesmo padrão de legendas do Gráfico 1.

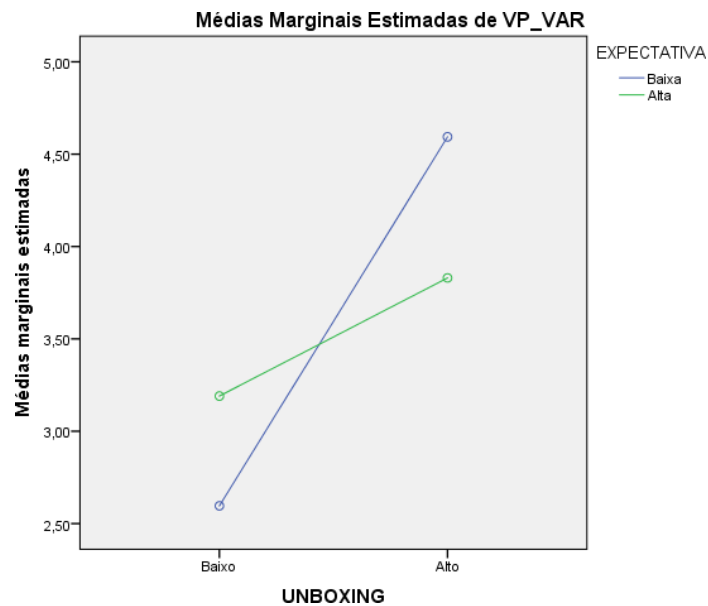
O resultado obtido no Estudo 2 confirma que, num cenário de Baixo Unboxing, quando a expectativa do presente é alta, a satisfação em receber um presente é maior, em comparação ao cenário de baixa expectativa. E, num cenário de Alto Unboxing, quando a expectativa do presente é alta, a satisfação em receber um presente é menor, se comparado ao cenário de baixa expectativa.

A experiência Unboxing agrega valor por meio da oferta de experiências memoráveis e compartilháveis com a satisfação no momento de seu recebimento, gerando gatilhos emocionais (Kim, 2018). Da mesma forma que no estudo 1, observou-se que o uso de um empacotamento diferenciado gera maior valor em um cenário de baixa expectativa do presente, ou seja, presentear as pessoas como uma surpresa não esperada. Os cenários em que as pessoas aguardam receber presentes não sofrem maior valor, em função de uma embalagem sofisticada ou diferenciada.

4.5 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido

O teste de ANOVA nos cenários do estudo (Unboxing Experience com a expectativa do presente) na variável dependente Valor Percebido apresentou efeito significativo para um dos cenários, individualmente. Observou-se que o cenário de Unboxing Experience obteve significância no Valor Percebido (mudança de cenário de baixo para alto Unboxing Experience) com $F=77,233$ e $p=0,000$; porém, no cenário de Expectativa do Presente, não se obteve variância significativa para Valor Percebido. A análise simultânea dos cenários teve significância (Unboxing Experience e Expectativa do Presente); o valor percebido possui mudança em seus resultados com $F=20,480$ e $p<0,001$, o que confirma a hipótese 2 (H2) no contexto do Estudo 2, conforme pode-se observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Análise de Variância para Valor percebido em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 4, a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente valor percebido segue o mesmo padrão de legendas do gráfico 2. Os resultados confirmam as

observações de que no cenário de baixa expectativa e num cenário de alto Unboxing, quando a expectativa em receber um presente é alta, o valor percebido é menor, se comparado ao cenário de baixa expectativa.

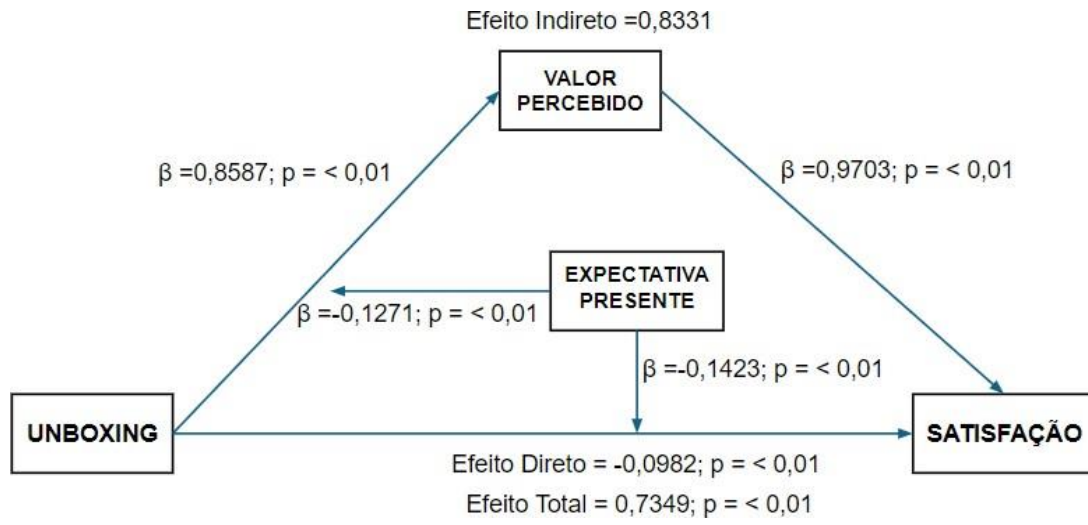
Tanto o receptor quanto o doador de presentes desfrutam do processo do desembulho, como forma de desencadear felicidade num momento de grande revelação, influenciando positivamente no valor percebido com o processo de abertura (Lou; Chen; Yuan, 2017; Vaudrey, 2022).

4.6 Análise de Mediação do Valor percebido entre o Unboxing Experience e a Satisfação do Presente

Como investigação final para a confirmação da hipótese 3 no estudo 2, foi efetuado o exame dos efeitos diretos e indiretos, por meio da mediação do modelo descrito na figura 4. Para o alcance desta análise, utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0 e foram examinadas as variáveis de unboxing experience, valor percebido e satisfação com o presente, tal como demonstra a figura 4.

O modelo indica um efeito indireto de 0,8331 na relação entre “Unboxing Experience” e “Satisfação do Presente”, mediado pelo “Valor Percebido” e “Expectativa do Presente”. Este valor positivo sugere que, mesmo que individualmente, o “Valor Percebido” e “Expectativa do Presente” tenham efeitos negativos sobre a “Expectativa do Presente” e “Satisfação do Presente”, respectivamente, a cadeia completa da mediação resulta em um impacto positivo global sobre a satisfação.

Quanto à análise de efeitos diretos e totais, o efeito direto do Unboxing Experience sobre a Satisfação do Presente é negativo ($\beta = -0,0982$; $p = 0,0000$), indicando que, isoladamente, a experiência de unboxing pode reduzir a satisfação, possivelmente devido à moderação de expectativas elevadas não correspondidas. Já o efeito total ($0,7349$; $p = 0,0000$) mostra que, quando consideramos tanto os efeitos diretos quanto indiretos, o Unboxing Experience tem um efeito positivo sobre a Satisfação do Presente, destacando a importância da sequência de experiências, desde o desembalar até o uso efetivo do produto.

Figura 4 – Mediação do valor percebido sobre o efeito do unboxing experiencie na satisfação do presente

Fonte: Dados do estudo.

5 Estudo 3

No estudo 3, extrapolou-se uma composição do estudo 1 com o estudo 2 com relação ao ambiente de amigos pessoais próximos e empresarial com relação ao chefe direto na empresa. A ideia era identificar uma expectativa maior em pessoas próximas com o ato de presentear, e inverso para pessoas não tão próximas, as que teriam uma posição profissional de trabalho. Ambos os grupos também tiveram a mudança no conteúdo do presente, sendo apresentada apenas uma pequena lembrança no objeto a ser recebido.

5.1 Descrição do contexto e Cenários da Pesquisa

Neste terceiro estudo, a expectativa do presente foi manipulada, em função do tipo de pessoas trazendo uma lembrança de uma viagem realizada. No cenário de alta expectativa, se teve um amigo de infância, que deu indicações do que visitar em um local específico da viagem e que, no retorno, traz uma lembrança de viagem. No cenário de baixa expectativa, a pessoa recebe uma visita de seu chefe que retornou de uma viagem com uma lembrança para você por teres dado algumas dicas do que fazer.

O unboxing experience foi manipulado da mesma forma que nos outros estudos. Alto nível de unboxing percebido para produtos extremamente eloquentes, coloridos, muito bem embrulhados com diversas camadas, dentre outras características de alta qualidade do embrulho. No cenário de baixo unboxing percebido, um embrulho simples, comum e direto na abertura, foi apresentado (apêndice D). O conteúdo também foi modificado para ver se este modificaria a percepção de valor dos indivíduos, pois, agora, o que foi presenteado foi uma lembrança local, sendo um chaveiro da região visitada.

5.2 Construção dos Cenários – Os Pré-Testes

Para a construção dos cenários, foi necessário realizar um pré-teste com 20 participantes (5 para cada cenário), a fim de buscar validação do instrumento de coleta de dados. O estudo 3 obteve como propósito confirmar os resultados alcançados nos estudos 1 e 2.

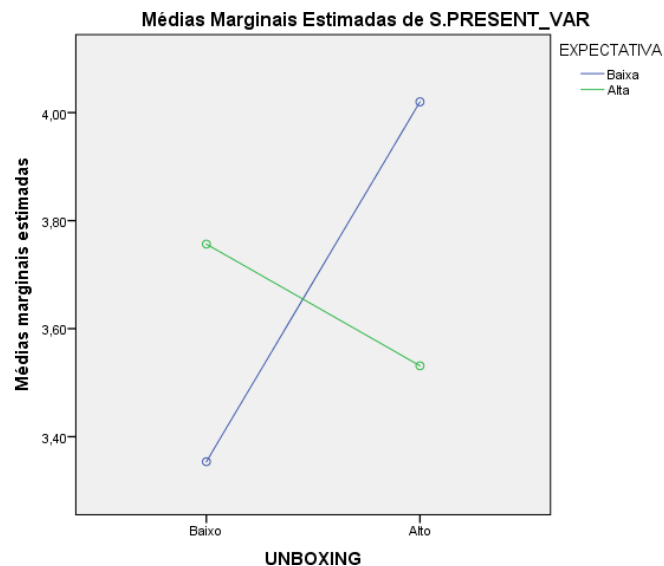
Após a coleta e aprovação do pré-teste, a aplicação total dos questionários ocorreu de duas formas: presencial, com o material impresso num *código QR CODE*, que foi entregue em

em cada questionário. Os seguintes resultados da manipulação foram obtidos: Unboxing Experience baixo (M=3,1013 e DP=0,4723) e Unboxing Experience alto (M=3,8722 e DP=0,63406), com o teste T apresentando $F=4,501$ e $p=0,043$. Para a expectativa do presente baixa (M=3,0901 e DP=0,64654) e a expectativa do presente alta (M=3,9410 e DP=0,74423) com $F=4,63$ e $p=0,030$. Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos estímulos do Unboxing Experience e a expectativa do presente.

5.4 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente

Nesta etapa, analisou-se o efeito na variável dependente satisfação do presente, em função Unboxing Experience e da expectativa do presente. Observou-se que, individualmente, ocorreu significância no primeiro grupo de análise (Efeito na variável dependente satisfação do presente) em função do Unboxing Experience $F=5,255$ e $p=0,023$; mas não significativa, em função da expectativa do presente. Na análise two way ANOVA, que é a interação dos dois cenários, a variável dependente teve significância com os efeitos dos cenários modificando simultaneamente ($F=21,481$ e $p=0,000$). O gráfico 5 apresenta o efeito analisado.

Gráfico 5 – Análise de Variância para satisfação do presente em função dos Cenários de Unboxing Experience e Expectativa do presente



Fonte: Dados da pesquisa.

As avaliações e estimativas em receber um produto familiar memorável aumenta o

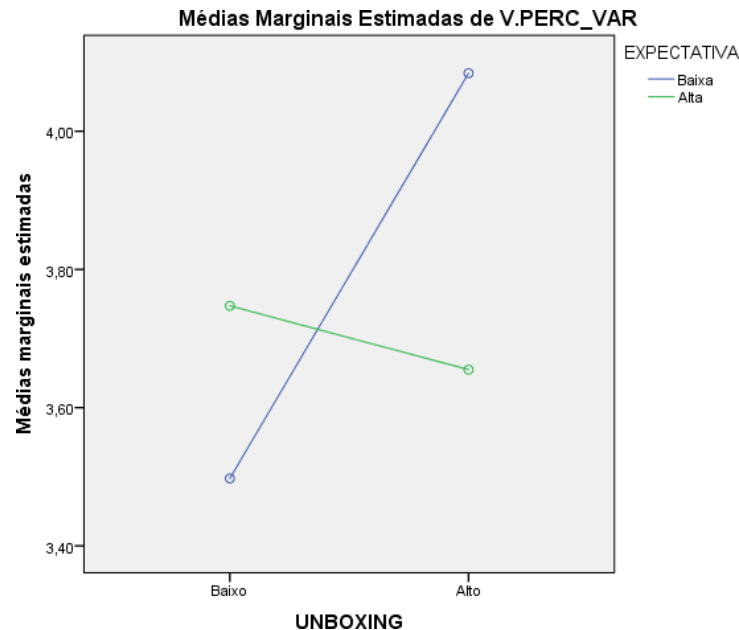
prazer e a emoção representadas na própria embalagem no ato de sua abertura (Vaudrey, 2022). Da mesma forma que para os outros estudos, o cenário de alto unboxing com baixa expectativa do presente é o que possui maior satisfação de consumo na percepção dos respondentes. No cenário de alto unboxing, a satisfação é maior para quando a expectativa é baixa do que quando esta expectativa é alta. Já no cenário de baixo unboxing, o inverso é percebido, no qual a satisfação é maior para quando a expectativa é alta, do que quando a expectativa é baixa, confirmando novamente H1.

5.5 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido

O teste de ANOVA nos cenários do estudo (Unboxing Experience com a expectativa do presente) na variável dependente Valor Percebido apresentou efeito significativo para um dos cenários individualmente analisado. Observou-se que o cenário de Unboxing Experience obteve significância no Valor Percebido (mudança de cenário de baixo para alto Unboxing Experience) com $F=7,158$ e $p=0,008$; porém, o cenário de Expectativa do Presente não apresentou variância no Valor Percebido. Para o efeito conjunto dos cenários (two way ANOVA), o valor percebido possui mudança em seus resultados na análise de interação, o que confirma a hipótese 2 (H2), no contexto do Estudo 3, de acordo com o valor de $F=13,512$ e $p<0,001$, o que pode ser avaliado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Análise de Variância para Valor percebido em função dos Cenários de Unboxing Experience e

Expectativa do presente



Fonte: Dados da pesquisa.

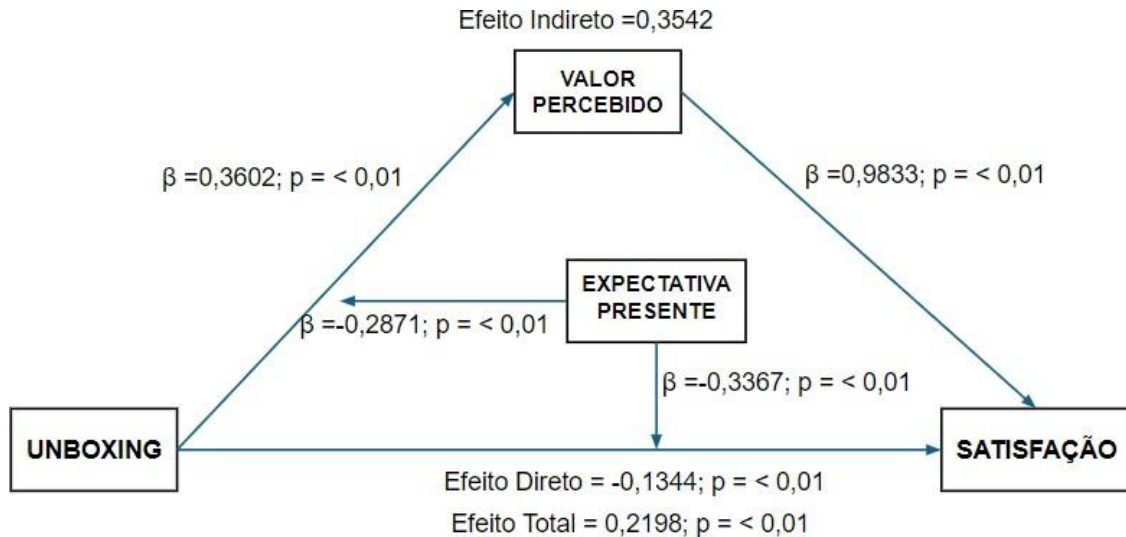
No gráfico 6, a representação dos efeitos dos cenários testados na variável dependente valor percebido segue o mesmo padrão dos gráficos 2 e 4 (estudos 1 e 2). Os resultados confirmam as observações de que, no cenário de baixo unboxing, o valor percebido é maior para alta expectativa do que para a baixa expectativa, e, no cenário de alto unboxing, é o inverso. Quando a expectativa é baixa com alto unboxing, maior o valor percebido do que quando a expectativa é alta. A prática de abrir uma embalagem gera conexão, interesse e emoção, tornando um ritual mais consistente à medida que o valor percebido se torna uma ação prazerosa no recebimento (Vaudrey, 2022), mas isto ocorre quando se tem baixa expectativa em receber o presente.

5.6 Análise de Mediação do Valor percebido entre o Unboxing Experience e a Satisfação do Presente

Como investigação final para confirmação da hipótese 3, no estudo 3, foi efetuado o exame dos efeitos diretos e indiretos, por meio da mediação do modelo descrito na figura 5. Para o alcance desta análise, utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0 e foram

examinadas as variáveis de Unboxing Experience, valor percebido e satisfação com o presente, tal como demonstra a figura 5.

Figura 5 – Mediação do valor percebido sobre o efeito do unboxing experience na satisfação do presente



Fonte: Dados do estudo.

O modelo indica um efeito indireto de 0,3542 na relação entre “Unboxing Experience” e “Satisfação do Presente”, mediado pelo “Valor Percebido” e moderado pela “Expectativa do Presente”. As relações negativas, envolvendo a expectativa do presente no efeito moderador, demonstram a lógica teórica de que o aumento das características de unboxing possui efeito contrário na conjunção com o aumento da expectativa do presente, a qual acaba por buscar uma forma direta de consumo sem muitas surpresas (confirmado em todos os estudos). Por mais que o efeito direto seja negativo ($\beta = -0,1344$; $p = 0,000$), informando que o aumento do unboxing foi percebido, diminui a satisfação pelo presente, o efeito indireto ($\beta = 0,3542$; $p = 0,000$), o qual passa pelo valor percebido, já demonstra a relação positiva e de maior proeminência.

Já o efeito Total (0,2198; $p = 0,0000$) revela que, considerando tanto os efeitos diretos quanto indiretos, o Unboxing Experience tem um efeito líquido positivo, embora moderado, sobre a Satisfação do Presente. Isso sugere que o valor percebido é suficientemente forte para compensar os efeitos negativos diretos e indiretos relacionados às expectativas.

Todavia, os presentes são investimentos compartilhados que oferecem ao espectador a oportunidade de ocupar um sentimento tanto para o que é embalado quanto para quem vai desembalar, ressaltando que o processo de unboxing seja vivenciado de forma agradável (Mowlabocus, 2018).

6 Discussão Geral

Considerando o contexto de recebimento de um presente, o estudo reforça a crescente importância do Unboxing Experience no contexto do comportamento do consumidor. Evidenciando os resultados das pesquisas, as quais demonstraram que, empiricamente, o ato de desembalar um produto remete a uma experiência unboxing o que não é apenas uma apresentação material, ou seja, uma embalagem, para o produto em si, mas também uma fonte distinta e influente de valor percebido.

O estudo 1 mostrou, através de um experimento quantitativo, cujo objetivo foi analisar o Unboxing Experience e sua Expectativa do Presente gerando satisfação em receber um presente, quando mediado pelo valor percebido, até que ponto a satisfação em receber um presente é prazerosa, num contexto proposto, que foi a data de seu aniversário, e ou um dia totalmente inesperado. Em cada um destes cenários, foi identificada a percepção com o pacote embrulhado de duas formas diferentes (um embrulho que trouxesse maior complexidade e diversidade com alta simbologia lúdica, e outro embrulho simples e que até facilitasse a visualização do presente) para ser visualizado no momento de seu recebimento (Kim, 2018).

O estudo 2 contextualizou-se num ambiente corporativo de empresas, utilizando as mesmas variáveis do estudo 1, caracterizado pelos cenários: num dia de reunião aleatório ou num dia de festividade da empresa. Os resultados confirmaram que a experiência unboxing em receber um presente de um indivíduo influencia mais fortemente nos grupos de baixa expectativa com o presente, assim como visto no estudo 1.

Diante disso, o estudo 3 complementou os estudos 1 e 2, combinando as expectativas, em função de presentes sendo recebidos por amigos próximos ou no contexto profissional, sendo recebido por seu chefe direto. Também se avaliou neste estudo o fato de o presente ser simples, como uma lembrança de viagem sem muito valor monetário.

Em todos os Estudos (1, 2 e 3), a hipótese 3 (H3) foi confirmada, uma vez que o valor percebido exerceu mediação entre as relações de Unboxing Experience e Satisfação do presente. A compreensão dos efeitos de um produto mais bem embalado leva a uma experiência de unboxing para o indivíduo, e ficou clara que é bem receptiva quando o indivíduo não possui alta expectativa em receber algum presente, mas que isto é mais uma surpresa para quem o recebe.

6.1 Implicações Conceituais

Este estudo mostra o entendimento acadêmico em relação à importância do unboxing na satisfação do recebimento de um presente. Enquanto estudos anteriores têm se focado majoritariamente na qualidade do produto ou serviço em si, esta pesquisa ilustra como a antecipação e a experiência envolvente de desembalar o presente desempenham um papel significativo na satisfação geral do consumidor. A introdução da expectativa do presente como uma variável moderadora oferece uma lente através da qual acadêmicos podem explorar ainda mais a dinâmica do comportamento do consumidor em torno da Experiência Unboxing.

Conceitualmente, o avanço desta pesquisa leva ao entendimento de que o uso de embalagens mais especializadas e diferenciadas com uma experiência de desempacotar denominada unboxing experience traz resultados importantes na percepção de valor e satisfação com o recebimento de presentes. Entretanto, este diferencial no valor percebido/satisfação ocorre quando existe uma baixa expectativa com o recebimento do presente. Logo, para cenários em que existe um ambiente festivo, aniversário etc. não é importante se ter embrulhos especiais, diferentemente de cenários de presentear em contextos de surpresa.

6.2 Implicações Gerenciais

Da perspectiva gerencial, as descobertas deste estudo têm implicações práticas consideráveis. Os profissionais de marketing, em particular, devem considerar a experiência de unboxing como uma parte integral da jornada do presentear.

O design da embalagem, a apresentação e outros elementos tangíveis e intangíveis devem ser cuidadosamente considerados para maximizar a satisfação do presente. Além disso, a gestão de expectativas é fundamental ao entender e influenciar positivamente a expectativa do recebimento de um presente; as empresas podem, em última análise, amplificar o valor percebido e, conseqüentemente, a satisfação geral.

6.3 Limitações e Direções Futuras

As principais limitações deste estudo encontram-se na amostra de respondentes, pois, de forma majoritária, foi composta por indivíduos do ambiente acadêmico e universitários. Apesar dos esforços para a diversificação da amostra, utilizando outras ferramentas para

aquisição do público em geral, o que pode não ser representativo de todos os segmentos de consumidores. Além disso, a pesquisa foi focada em um contexto específico, o que pode não ser generalizável para todos os cenários e pode ter influenciado nos resultados.

7 Conclusão

Este estudo abre novos caminhos para a compreensão de como a experiência de unboxing e a expectativa do presente interagem para moldar a satisfação do consumidor, fornecendo insights valiosos tanto para acadêmicos quanto para profissionais.

Nos Estudos 1, 2 e 3, foram apresentados cenários propostos pelas variáveis Expectativa do presente (Alto x Baixo) e Unboxing Experience (Alto x Baixo), obtendo-se como resultado a confirmação das hipóteses (H1, H2 e H3) em todos os estudos desta pesquisa.

As hipóteses propostas confirmaram-se nos três estudos, comprovando que, diante de um contexto de alto Unboxing e baixa expectativa de presente, a satisfação é menor se comparada com um cenário inverso de alta expectativa.

Buscou-se identificar diversas percepções no contexto da embalagem do presente trazendo uma experiência de consumo para além do presente em si, evidenciando todo o encanto no desembalar de um conteúdo recebido e toda a sua subjetividade no valor percebido, constituindo-se assim uma mediação da relação do Unboxing Experience com a satisfação do presente.

Dessa forma, a satisfação do presente e os efeitos da Unboxing e valor percebido são moderados pela expectativa em receber um presente. Portanto, o Unboxing Experience segue um raciocínio de que a principal qualidade hedônica, segundo a qual a percepção dos indivíduos está relacionada ao prazer e à realização de interagir com a embalagem e todo o seu processo de desembalar, aumenta ainda mais a satisfação, em função da específica expectativa de receber o presente que o consumidor venha a ter, gerando o aumento no valor percebido com a experiência de consumo.

Para além disso, foi de extrema importância realizar estes estudos para verificar os estímulos dos respondentes com a aplicação dos questionários e validação dos cenários propostos, com o propósito de medir a satisfação e a percepção das diferentes embalagens desenvolvidas para comprovar os resultados dos estudos.

REFERENCIAS

- ABOSAG, I. *et al.* Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites, **Journal of Business Research**, 2020, v. 117, pp. 862-872. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>.
- BORGES-TIAGO, M. T.; SANTIAGO, J.; TIAGO, F. Mega or macro social media influencers: who best endorses brands?, **Journal of Business Research**, 2023, v. 157, pp. 113606. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>.
- BROCK, J. M.; LANGE, A.; LEONARD, K. L. Giving and promising gifts: Experimental evidence on reciprocity from the field, **Journal of health economics**, 2018, v. 58, pp. 188-201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2018.02.007>.
- CURRIE, J.; Lin, W.; MENG, J. J. Social networks and externalities from gift exchange: evidence from a field experiment, **Public economics magazine**, 2013, v. 107, pp. 19-30. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.08.003>.
- QUEIROZ, A. F.; FINOCCHIO, C. S. Measuring perceived value in food services: a survey of fast food consumers. **ReMark-Brazilian Marketing Magazine**, 2018, v. 17, n. 4, p. 532-544.
- HULT, G. Tomas M. *et al.* Do managers know what their customers think and why? **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2017, v. 45, n. 1, pg. 37-54.
- KIM, C.; SELF, J. A.; BAE, J. Exploring the first momentary unboxing experience with aesthetic interaction, **The Design Journal**, 2018, v. 21, n. 3, pp. 417-438. doi: <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1444538>.
- KIM, H. Unpacking video viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intention, **Journal of Interactive Advertising**, 2020, v. 20, n. 3, pp. 196–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>.
- KIM, M. G.; MATTILA, A. S. Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations, **Journal of Services Marketing**, 2013, v. 27 n. 5, pp. 361-370. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0008>.
- LOU, C.; Yuan, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, **Journal of interactive advertising**, 2019, v. 19, n. 1, p. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- MANER, J. K. Dominance and prestige: A tale of two hierarchies. **Current Directions in Psychological Science**, 2017, v. 26, n. 6, p. 526-531.
- MOREAU, C. P. Brand building at the doorstep: the importance of the first (physical) impression, **Journal of Retailing**, 2020, v. 20, n. 1, pp. 155-167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>.

MOWLABOCUS, S. Let's get this thing open: The pleasures of unboxing videos, **European Journal of Cultural Studies**, 2020, v. 23, n. 4, pp. 564–579. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549418810098>.

OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: A field study, **Journal of Service Research**, 1999, v. 1 n. 3, pp. 196-214. DOI: <https://doi.org/10.1177/109467059913002>.

PAPADOPOULOU, C.; VARDARSUYU, M.; OGHAZI, P. Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness, **Journal of Business Research**, 2023, v. 167, pp. 114154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>.

PIANGERS, M. (2017). **We Need to Talk About L.O.L Dolls: 5 Reasons to Be All Eyes on the Phenomenon**, Available at <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/maternidade/noticia/2017/12/precisamos-falar-sobre-as-bonecas-lol-5-motivos-para-abrir-o-olho-com-o-fenomeno-cjpk8974h009ovicniyx90xp3.html>. Accessed on August 22, 2024.

QUEIROZ, A. F.; FINOCCHIO, C. S. Measuring perceived value in food services: a survey of fast food consumers”, **ReMark-Brazilian Marketing Magazine**, 2018, v. 17, n. 4, pp. 532-544. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>.

SCHMIDT, H. G.; ROTGANS, J. I. Epistemic curiosity and situational interest: distant cousins or identical twins? **Educational Psychology Review**, 2021, v. 33, p. 325-352.

SILVA, P. J. Interesse - a emoção curiosa. **Direções Atuais em Psicologia Ciência, Current Directions in Psychological Science**, 2008.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2001, v. 29, n. 1, pp. 16-35. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>.

TANG, X. *et al.* The differences and similarities between curiosity and interest: meta-analysis and network analysis”, **Learning and Instruction**, 2022, v. 80, pp. 101628. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2022.101628>.

VAUDREY, R. K. A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice”, **Journal of Business Research**, 2022, v. 145, pp. 843-852. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of marketing**, 1988, v. 52, n. 3, pp. 2-22. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251446>

APÊNDICE A – Estudo 1: Cenários de Expectativa do presente e Unboxing Experience

Alto Unboxing

Cenário 1 - Pesquisa com baixa expectativa em receber uma embalagem e alto unboxing.

Cenário 4 - Pesquisa com alta expectativa em receber uma embalagem e alto unboxing.



Você chega na sua casa depois de um dia de trabalho muito exaustivo e se depara com um pacote de tamanho médio, com uma embalagem interessante, com um papel brilhoso, chamativo com um laço muito delicado e envolvente.

Você inicia o processo de abertura do pacote, quando repara que o embrulho possui várias camadas e elementos que vão se desligando do pacote para dar acesso ao conteúdo interno do presente que estava endereçado a você, uma garrafa de bebida a qual você gosta muito.

Baseado neste ambiente do presente surpresa e do processo de desempacotamento do presente, responda as perguntas sobre suas percepções que seguem:



É dia do seu aniversário! Você faz uma pequena reunião na sua casa, e chama alguns amigos, pois você gosta de festejar datas festivas e de realizar festas em casa e se depara com um pacote de tamanho médio, com uma embalagem interessante, com um papel brilhoso, chamativo com um laço muito delicado e envolvente (seu presente).

Você inicia o processo de abertura do pacote, quando repara que o embrulho possui várias camadas e elementos que vão se desligando do pacote para dar acesso ao conteúdo interno do presente que estava endereçado a você, uma garrafa de bebida a qual você gosta muito.

Baseado neste ambiente do presente na data do seu aniversário e do processo de desempacotamento do presente para visualizar seu presente, responda as perguntas sobre suas percepções que seguem:

Baixo Unboxing

Cenário 2 - Pesquisa com alta expectativa em receber uma embalagem e baixo unboxing.

Cenário 3 - Pesquisa com baixa expectativa em receber uma embalagem e baixo unboxing.



É dia do seu aniversário! Você faz uma pequena reunião na sua casa, e chama alguns amigos, pois você gosta de festejar datas festivas e de realizar festas em casa.

O porteiro de seu prédio lhe avisa que tem uma encomenda na portaria e você vai até o local para receber. Se depara com um pacote de tamanho médio, com uma embalagem transparente, porém muito bem embalado, onde entretanto foi possível visualizar todo o conteúdo da embalagem (seu presente), uma garrafa de bebida a qual você gosta muito.

Baseado neste ambiente do presente na data do seu aniversário e do processo de desempacotamento do presente para visualizar seu presente, responda as perguntas sobre suas percepções que seguem.



Você chega na sua casa depois de um dia de trabalho muito exaustivo e se depara com um pacote de tamanho médio, com uma embalagem muito interessante e diferente.

Você inicia o processo de abertura do pacote, para dar acesso ao conteúdo interno do presente, o qual estava muito bem embalado e endereçado a você. O embrulho era transparente, sendo assim possível visualizar todo o conteúdo da embalagem e já deixar evidente o que se estava recebendo, uma garrafa de bebida a qual você gosta muito.

Baseado neste ambiente do presente surpresa e do processo de desempacotamento do presente, responda as perguntas sobre suas percepções que seguem:

APÊNDICE B – Escalas adaptadas das variáveis

EXPECTATIVA DO PRESENTE	
<ul style="list-style-type: none"> - De acordo com o cenário proposto, em que escala você se sentiu ansioso em receber este presente. - De acordo com o cenário proposto, qual o nível de interesse em abrir este presente. - De acordo com o cenário proposto, qual o nível de expectativa para abrir este presente. - No momento que recebeu este presente, você se sentiu importante. - De acordo com a descrição do recebimento do presente, você se sentirá surpresa em recebê-lo. 	Adaptado de X.Tang et al. (2022)
UNBOXING EXPERIENCE	
<ul style="list-style-type: none"> - Considera a experiência de desempacotar este presente apresentado, bastante satisfatória. - A percepção deste presente descrito é influenciada pela experiência de desempacotar. - A experiência de abrir e interagir com este presente entregue, faz com que você tenha uma percepção sobre a qualidade do produto. - Desempacotar uma embalagem de presente como a apresentada, lhe remete a uma experiência memorável. 	Adaptado de H.Kim (2020)
VALOR PERCEBIDO	
<ul style="list-style-type: none"> - Receber este tipo de presente descrito me fez sentir bem. - Este tipo de presente recebido me faz sentir prazer. - Abrir este presente como o apresentado me dá uma sensação de alegria. - Lhe encanta receber um presente neste contexto e deste tipo apresentado. - Lhe traz felicidade receber este tipo de presente. 	Adaptado Queiroz (2018)
SATISFAÇÃO DO PRESENTE	
<ul style="list-style-type: none"> - Está satisfeito com o tipo de presente apresentado dado o momento. - Você recomendaria este tipo de presente com o tipo de embalagem aos seus amigos. - Quero sempre comprar este formato de presente. - Me decepcionei com o presente recebido. - Seu amigo tomou a decisão certa ao escolher preparar este presente. - O tipo de presente não lhe estimulou do modo que você esperava. 	Adaptado de Hult (2017)

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE C – Estudo 2: Cenários de Expectativa do presente e Unboxing Experience

Alto Unboxing

Cenário 1 - Pesquisa com baixa expectativa em receber uma embalagem e alto unboxing.

Cenário 4 - Pesquisa com alta expectativa em receber uma embalagem e alto unboxing.



Hoje se inicia o seu primeiro dia de trabalho na empresa que foi contratado.

Você é informado que participará de uma reunião de planejamento com a equipe que irá trabalhar a partir de então.

Ao chegar à sala, o seu gestor o apresenta a equipe e lhe entrega um presente embrulhado, numa caixa de tamanho médio, com papel brilhoso vermelho acompanhado de um lindo laço envolvendo toda a embalagem.

Você inicia o processo de abertura da caixa e percebe que o embrulho possui várias camadas e elementos que vão se desligando do pacote, quando repara que continha outra caixa dentro, de tamanho menor, e ao abri-la você tem acesso ao conteúdo do presente de boas-vindas da empresa: um relógio digital, modelo *smartwatch*.

Baseado neste cenário proposto de presente surpresa, no seu primeiro dia em um trabalho novo, na reunião de planejamento profissional e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:



É dia de reunião e festividades de natal na empresa que você trabalha.

A empresa costuma fazer reunião de alinhamento profissional, e definir as metas para o ano seguinte.

O mês de dezembro, em particular no período de natal, a empresa gosta de presentear seus funcionários com itens utilitários, que os colaboradores adoram, sentindo-se assim pertencentes à empresa.

Neste ano no dia da reunião, você recebe do seu gestor uma caixa de tamanho médio, com uma embalagem interessante, envolta em um papel brilhoso, chamativo, repleto de nuances e dobraduras que o tornam elegante, finalizado com um lindo laço vermelho, o qual fecha o embrulho.

Você inicia o processo de abertura, quando repara que continha outra caixa dentro da embalagem a qual possui várias camadas e elementos que vão se desligando do pacote para dar acesso ao conteúdo do presente de reconhecimento profissional da empresa pelos serviços prestados: um relógio digital, modelo *smartwatch*.

Baseado neste cenário proposto de reunião e festividades de natal na empresa e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:

Baixo Unboxing

Cenário 2 - Pesquisa com alta expectativa em receber uma embalagem e baixo unboxing.

Cenário 3 - Pesquisa com baixa expectativa em receber uma embalagem e baixo unboxing.



É dia de reunião na época de festividades de natal, na empresa que você trabalha.

A empresa costuma fazer reunião de alinhamento profissional, para definir as metas para o ano seguinte.

No mês de dezembro, em particular no período de natal, a referida instituição gosta de presentear seus funcionários, com itens utilitários, os quais os colaboradores adoram, sentindo-se assim pertencentes a empresa.

Neste ano em especial, no dia da reunião de planejamento, o seu gestor lhe entrega uma caixa simples de papelão em tamanho médio, sem nenhum embrulho ou adorno.

Você inicia o processo de abertura da caixa, e ao abri-la, percebe que continha outra caixa dentro de tamanho menor, igualmente sem embrulho. Você tem acesso ao conteúdo do presente de reconhecimento profissional da empresa que é um relógio digital, modelo *smartwatch*.

Baseado neste cenário proposto de reunião em meio às festividades de natal na empresa e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:



Hoje se inicia o seu primeiro dia de trabalho na empresa que foi contratado.

Você é informado que participará de uma reunião de planejamento com a equipe que irá trabalhar a partir de então.

Ao chegar à sala, o seu gestor o apresenta a equipe e lhe entrega uma caixa de tamanho médio leve e sem nenhum embrulho.

Você inicia o processo de abertura da caixa e ao abrir percebe que continha outra caixa dentro de tamanho menor. Ao abri-la, você tem acesso ao conteúdo do presente de boas-vindas da empresa: Um relógio digital, modelo *smartwatch*.

Baseado neste cenário proposto de presente surpresa na reunião de planejamento profissional e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:

APÊNDICE D – Estudo 3: Cenários de Expectativa do presente e Unboxing Experience

Alto Unboxing

Cenário 1 - Pesquisa com baixa expectativa em receber uma embalagem e alto unboxing.

Cenário 4 - Pesquisa com alta expectativa em receber uma embalagem e alto unboxing.

	<p>Seu chefe tirou um período de férias e foi conhecer Jericoacoara, vila localizada a cerca de 300 quilômetros da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará.</p> <p>Ao voltar de viagem, quis trazer consigo várias lembranças dos passeios que fez, para presentear seus funcionários.</p> <p>Seu chefe lhe entrega uma lembrança numa caixa de tamanho médio, finalizado com um laço vermelho.</p> <p>Você inicia o processo de abertura, e assim que retira a tampa percebe que encontra uma outra caixa embrulhada, e ao abri-la novamente visualiza outra caixa dentro. Continuando o processo de desembulhar você abre novamente a caixa e se depara com uma explosão, pois as laterais internas da caixa se destacam, revelando as várias imagens dos pontos turísticos das praias, tendo acesso ao conteúdo da lembrança, qual seja: um chaveiro artesanal da Região Nordeste.</p> <p>Baseado neste cenário proposto de lembrança da viagem, e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:</p>		<p>Seu amigo de infância aproveitou o período de férias para conhecer Jericoacoara, a qual foi uma sugestão sua de viagem para ele, apresentando esta vila localizada a cerca de 300 quilômetros da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará.</p> <p>Ao voltar de viagem, seu amigo lhe fez uma visita e trouxe consigo uma lembrança da viagem em reconhecimento da ajuda com a viagem.</p> <p>Lhe entrega uma lembrança numa caixa de tamanho médio, finalizado com um laço vermelho.</p> <p>Você inicia o processo de abertura, e assim que retira a tampa encontra uma outra caixa embrulhada, e ao abri-la novamente visualiza outra caixa dentro. Continuando o processo de desembulhar, ao abrir a caixa você se depara com uma explosão, pois as laterais internas da caixa se destacam, revelando as várias imagens dos pontos turísticos das praias, tendo acesso ao conteúdo da lembrança, qual seja: um chaveiro artesanal da Região Nordeste.</p> <p>Baseado neste cenário proposto de lembrança da viagem, e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:</p>
---	---	--	---

Baixo Unboxing

Cenário 2 - Pesquisa com alta expectativa em receber uma embalagem e baixo unboxing.

Cenário 3 - Pesquisa com baixa expectativa em receber uma embalagem e baixo unboxing.

	<p>Seu amigo de infância aproveitou o período de férias para conhecer Jericoacoara, a qual foi uma sugestão sua de viagem para ele, apresentando esta vila localizada a cerca de 300 quilômetros da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará.</p> <p>Ao voltar de viagem, seu amigo lhe fez uma visita e trouxe consigo uma lembrança em uma caixa de papelão de tamanho médio.</p> <p>Você inicia o processo de abertura, e assim que retira a tampa, encontra a lembrança, qual seja: um chaveiro artesanal da Região Nordeste.</p> <p>Baseado neste cenário proposto de lembrança da viagem, e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:</p>		<p>Seu chefe tirou um período de férias e foi conhecer Jericoacoara, vila localizada a cerca de 300 quilômetros da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará.</p> <p>Ao voltar de viagem, quis trazer consigo várias lembranças dos passeios que fez, para presentear seus funcionários. Assim, seu chefe lhe entrega uma lembrança da viagem em uma caixa de papelão de tamanho médio.</p> <p>Você inicia o processo de abertura, e assim que retira a tampa, encontra a lembrança, qual seja: um chaveiro artesanal da Região Nordeste.</p> <p>Baseado neste cenário proposto de lembrança da viagem, e no processo de desempacotamento da embalagem, responda as perguntas a seguir:</p>
---	--	--	---