

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA DE FRAGA ROHAN

**COMO A EXPERIÊNCIA VIVIDA NO MOMENTO DE RECEBIMENTO E
UNBOXING DE UM PRODUTO AFETA A PERCEPÇÃO SOBRE A MARCA.**

Porto Alegre

2020

FERNANDA DE FRAGA ROHAN

**COMO A EXPERIÊNCIA VIVIDA NO MOMENTO DE RECEBIMENTO E
UNBOXING DE UM PRODUTO AFETA A PERCEPÇÃO SOBRE A MARCA.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2020

FERNANDA DE FRAGA ROHAN

**COMO A EXPERIÊNCIA VIVIDA NO MOMENTO DE RECEBIMENTO E
UNBOXING DE UM PRODUTO AFETA A PERCEPÇÃO SOBRE A MARCA.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Conceito Final:

Aprovado em: de de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Teniza da Silveira - UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu professor orientador Leonardo Nicolao, que além de ter aceitado o desafio de realizar a orientação do trabalho em um semestre, se mostrou sempre disponível para todo auxílio necessário ao longo dos últimos meses. Por sempre ter acreditado em mim e no trabalho que estava sendo construído. Também agradeço a muitos outros professores da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre e da Université Paris-Est Créteil, em Paris, que foram essenciais na minha jornada e crescimento profissional.

Agradeço também aos meus amigos, quase todos envolvidos de alguma maneira na realização desse trabalho, entre conhecimentos, indicações, entrevistas e correções. O ano de 2020 foi muito mais fácil com cada um de vocês ao meu lado. Agradeço, especialmente, à Kelly Pais pelos vários meses me apoiando na construção deste trabalho. Teu apoio, paciência e parceria foram essenciais nesse tempo.

Por fim, faço um agradecimento especial à minha mãe, que, sobretudo nos últimos 4 anos, foi fonte inesgotável de apoio para mim, garantindo que eu tivesse as melhores oportunidades para o meu futuro sempre. E ao meu pai, que sonhou comigo por muitas vezes com o dia da minha formatura, e, mesmo não estando mais aqui no fim desse ciclo, sempre serviu como exemplo de dedicação, me encorajando a ser o melhor que eu possa ser. Todas as minhas conquistas serão sempre compartilhadas e dedicadas a vocês.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar como a experiência vivida no momento de recebimento e *unboxing* de um produto afeta a percepção sobre a marca do varejista. Para isso, primeiramente buscou-se um maior entendimento sobre o fenômeno do *unboxing* atual e a utilização de estratégias do marketing sensorial e experiência do consumidor no envio de produtos comprados no ambiente on-line. Ainda, o trabalho visou explorar as bases teóricas sobre percepção de marca, experiência do consumidor, marketing sensorial e embalagens. Posteriormente foram examinadas as experiências vividas no momento do recebimento e *unboxing* de um produto comprado pelo comércio eletrônico de marcas varejistas, e assim compreender as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais vivenciadas no momento do recebimento e *unboxing* de um produto comprado pela internet. Esses objetivos foram alcançados através da realização de uma pesquisa qualitativa utilizando entrevistas de profundidade feitas com 12 consumidores. Após a análise das entrevistas realizadas, os resultados mostraram que a experiência de *unboxing* tem uma grande influência em diversos aspectos na relação entre consumidor e marca, tendo, assim, interferência na percepção do consumidor sobre aquela marca. Além disso, se constatou diversos aspectos do processo de *unboxing* que contribuem para a construção da percepção de marca.

Palavras-chave: Experiência de *unboxing*. Experiência do consumidor. Comércio eletrônico. Marketing sensorial.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the experience of receiving and unboxing a product affects the perception of the retailer's brand. To do this, firstly it was sought a greater understanding of the phenomenon of the unboxing and the use of sensory marketing strategies and consumer experience in the process of sending products purchased on-line. In addition to exploring the theoretical bases on brand perception, consumer experience, sensory marketing, and packaging. Subsequently, the objective was to explore the experiences lived when receiving and unboxing a product purchased through e-commerce from retail brands, and to understand the affective, cognitive, and behavioral responses experienced when receiving and unboxing a product purchased over the internet. These objectives were achieved by conducting qualitative research using in-depth interviews with 12 customers. After analyzing the interviews, the results showed that the unboxing experience has a great influence on several aspects of the relationship between the consumer and the brand, thus interfering in the consumer's perception of that brand. In addition, it was found several aspects of the unboxing process that contribute to the construction of brand perception.

Keywords: Unboxing experience. Consumer experience. E-commerce. Sensory marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceito de imagem de marca na literatura.....	36
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	38
Quadro 3 – Resumo das dimensões e aspectos das entrevistas em profundidade.....	40
Quadro 4 – Percepções da experiência de <i>unboxing</i>	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de lojas de varejo.....	20
Figura 2 - Modelo conceitual da criação de experiência do consumidor.....	24
Figura 3 - O ciclo de vida do produto na Experiência Fora da Caixa	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1 VAREJO.....	19
2.1.1 Varejo Eletrônico.....	22
2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	23
2.2.1 A Experiência do Consumidor em Comércio Eletrônicos	25
2.3 MARKETING SENSORIAL	26
2.4 EMBALAGEM	28
2.5 UNBOXING.....	30
2.5.1 O Fenômeno do <i>Unboxing</i>	31
2.5.2 Experiência de <i>Unboxing</i>	31
2.6 PERCEPÇÃO DE MARCA	34
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	37
3.2 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	38
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 DIMENSÕES E ASPECTOS DA ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES	41
4.2.1 Acréscimo de valor no produto	41
4.2.2 Experiência Memorável.....	43

4.2.3 Experiência controlada	46
4.2.4 Relação com a Marca	48
4.2.5 Exclusividade da experiência	52
4.2.6 Avaliações do Recebido	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISA	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE	82

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A forma como consumimos sofreu grandes mudanças nos últimos anos, e comprar on-line se tornou uma prática comum em todo o mundo. O universo do comércio eletrônico ainda não é o maior canal de vendas para grandes varejistas tradicionais, como Grupo Carrefour, Walmart e Via Varejo, mas o crescimento do mundo on-line está só começando. As marcas precisam estar presentes na internet, através de loja on-line e redes sociais, para serem vistas e consideradas pelos consumidores (RIGBY, 2011). Ainda, mesmo a migração para comércio eletrônico sendo um passo importante para alavancar o crescimento de uma marca, tomando em consideração, por exemplo, as projeções de 256% de crescimento do mercado de comércio eletrônico nos EUA entre 2014 e 2023 (CLEMENT, 2019), há um grande desafio de manter a consistência na experiência do consumidor com a marca para garantir o sucesso (ARRUDA, 2016).

No Brasil o cenário do setor de comércio eletrônico demonstra aumento assim como nos Estados Unidos, tendo alcançado 16,25% de crescimento médio anual desde 2012 (EBIT, 2020), e segue com tendência de aceleração. Segundo dados da 41ª Edição do Webshoppers (2020), apenas no ano de 2019 o comércio eletrônico brasileiro contou com 10,7 milhões de novos consumidores, o que representa um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. O fato é, comprar on-line virou um hábito para uma parcela considerável da população brasileira, e a nova realidade de como satisfazemos nossos desejos e necessidades de compra têm grandes implicações para as marcas.

Esta migração do consumidor do físico para o virtual, trouxe também para as empresas a necessidade de se adequarem a nova realidade na qual estavam interagindo com seus consumidores (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2002). Segundo Füller e Matzler (2007) o consumidor, ao passo que adquire mais experiências virtuais e realiza mais compras on-line, exige também cada vez mais que as marcas se adequem a isso e ofereçam uma experiência de compra on-line completa. Ainda assim, não se tem a resposta correta sobre como uma experiência virtual do consumidor deve ser, mas há diversos fatores interferindo diretamente na impressão final do consumidor com a experiência, a marca ou o produto em questão (LI; DAUGHERTY; BIOCCHA, 2001).

Neste sentido, uma das primeiras interações do consumidor com um produto comprado, é durante o *unboxing*, que é o ato de abrir ou desembalar um produto, tirando-o da sua embalagem principal. Para Ketola (2005), o momento do *unboxing*, além de ser o primeiro momento de interação fora da caixa do consumidor com o produto, ainda é o momento em que uma série de percepções são inferidas do momento. Em complemento, em estudo mais antigo de Cardozo (1965) o autor relaciona o investimento de energia do consumidor no momento de abertura da embalagem do produto, com a expectativa e satisfação. Coloca-se, desta forma, a experiência do *unboxing* com um papel chave na construção ou manutenção da relação de uma marca com o consumidor, dando à estratégia uma alternativa de valor para a construção da percepção desejada da marca através de compras realizadas pelo comércio eletrônico.

Observando o cenário atual de crescimento do comércio eletrônico e a necessidade da transferência dos aspectos de experiência do consumidor para o mundo virtual, juntamente com o avanço da implementação de estratégias de marketing com foco na construção da percepção de marca, percebe-se a importância de explorar de forma mais ampla os fatores que permeiam a satisfação do consumidor neste momento da compra on-line. O presente trabalho visou, sobretudo, entender as relações da experiência de *unboxing* com a construção da percepção sobre uma marca. Além de entender a importância da implementação da experiência de *unboxing*, foram estudados diversos fatores que fazem parte da experiência, identificados através de entrevistas em profundidade, e de que forma eles influenciam a construção da percepção do consumidor sobre a marca.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O fato de que o comércio eletrônico é uma tendência em crescimento chama para questões de readaptação das marcas para esta nova realidade. Mesmo com a mudança dos hábitos de consumo para o on-line, os consumidores não apresentam declínio no nível de expectativas sobre a experiência entregue por uma marca. O Relatório de Impacto da Experiência do Consumidor (CEI), trouxe dados de que 89% dos consumidores começam a comprar de um concorrente depois de uma experiência falha com outra marca. Ainda assim, boas experiências do consumidor não são frequentes. Uma pesquisa realizada pela Bain & Company com 362 empresas de diversas indústrias mostrou que, apesar de 80% dos executivos seniores dessas empresas dizerem oferecer uma boa experiência ao consumidor, apenas 8% dos consumidores dessas marcas concordavam com isso (COFFMAN; STOTZ, 2007).

Marcas são construídas através da entrega consistente de promessas para o consumidor em todos os pontos de contato possível (ARRUDA, 2016) e este fato leva ao entendimento dos pontos de contato entre consumidor e marca no ambiente de uma compra on-line. Entre o momento de assimilação, em que o consumidor passa a conhecer uma marca, até a ação na qual é realizada uma compra, o mais importante contato com um item comprado via comércio eletrônico ocorre na recepção do produto na embalagem de entrega (EARL, 2018). A introdução e crescimento desse novo canal de vendas, causou diversos impactos na embalagem do produto e suas funções (KATHMAN, 2002).

Em uma loja física tradicional, a embalagem do produto é importante para comunicação visual, identidade de marca e até entregar mais informações sobre o produto. Por outro lado, em uma loja virtual o consumidor não pode diretamente ver, tocar ou ler a embalagem no seu processo de decisão de compra ou até mesmo diretamente no recebimento do produto, no entanto outras características como proteção e sustentabilidade ganham mais importância (ALBERTO *et al.*, 2014). Ainda, de acordo com um estudo feito pela Dotcom Distribution (2013), consumidores estão mais propensos a indicar ou voltar a comprar de uma marca se perceberem que um cuidado extra foi colocado na embalagem dos produtos recebidos.

Após recebimento do produto em sua embalagem, outro momento importante da primeira interação com o objeto comprado é o momento do *unboxing*. A definição mais básica de *unboxing* envolve o ato de abrir as embalagens nas quais o produto é entregue, momento este, que está quase sempre atrelada ao valor emocional para o consumidor, criando, por exemplo, valor através de um momento memorável e compartilhável (EARL, 2018). Ainda, foi descrito como a “experiência fora da caixa”, a experiência inicial de um consumidor com um novo produto, preparando-o para o uso (KETOLA, 2005). O *unboxing* se tornou um fenômeno através de vídeos de pessoas desempacotando produtos comprados e mostrando detalhadamente o processo de como ele vem embalado, detalhes físicos e de utilização, para serem posteriormente compartilhados na internet (BUIST, 2014), sendo atualmente um dos tipos de vídeo mais popular na plataforma de vídeos YouTube, apresentando cerca de 42 milhões de resultados para uma busca simples pelo termo no site. Apesar deste fenômeno ter se espalhado quando relacionado a produtos de tecnologia, atualmente a variedade de vídeos disponível é imensa, passando por produtos de moda, beleza, alimentos e brinquedos infantis (SATO, 2016).

De acordo com Stober (2018), a massificação do consumo de vídeos de *unboxing* teve diversos efeitos no comportamento das empresas em como enviavam os produtos para os consumidores, além de fazê-las repensar em como os promoviam, incitando a contratação de

influencers para divulgarem vídeos de *unboxing* e primeiras impressões sobre os produtos da marca. E, é claro, o preço de promover produtos através de *influencers* e ainda desenvolver e produzir para envio embalagens *premium*, que demonstrem um diferencial sobre a marca, esse tipo de interação com os consumidores tem o potencial de torna-los promotores leais, o que retorna para a marca um valor ainda maior do que o investido, além dos novos consumidores que chegam até a marca através de plataformas alternativas ao e-commerce próprio (WYRZYKOWSKI, 2019). No entanto, o presente estudo não irá estudar a influência de vídeos de *unboxing* por influenciadores digitais na escolha de produtos por parte do consumidor, mas sim os aspectos que tangem a experiência do próprio consumidor no momento de *unboxing* após ter realizado a compra de um produto on-line.

A experiência do *unboxing* é uma das mais claras substituições da presença física de um produto em uma prateleira, o momento exato em que ele é apresentado para o cliente. “Durante o processo de *unboxing* o consumidor ouve a fita rasgar, o rangido da caixa, o barulho do papel de seda e, possivelmente o som do material da embalagem” (MOREAU, 2020), momentos que constroem o ambiente e pontos chave da experiência. Por isso, neste momento o produto precisa parecer ter sido embalado com atenção, essa é a chance de as marcas mostrarem muitos dos valores que carregam e criar laços com o consumidor (CORMAN, 2019). Esta experiência deve ser inteiramente criada pela empresa, premeditando a experiência a ser vivida no momento. A experiência de *unboxing* vivida ideal para muitos consumidores deve replicar o sentimento de entusiasmo, como receber um presente surpresa (CHRISMAN, 2018), uma vez que se este tiver suas expectativas alcançadas ou ainda excedidas durante este momento, ele irá criar um relacionamento com esta marca (MININNI, 2018).

O valor da experiência de *unboxing* pode estar ligado a diversos fatores, sendo muitos ligado a embalagem de envio. Receber um produto em uma embalagem de qualidade *premium*, por exemplo, está diretamente ligada a uma experiência positiva de *unboxing*, e ocasiona uma probabilidade de 52% de recompra (2013 ECOMMERCE PACKAGING SURVEY, 2013). Segundo Fulconis e Philipp (2018) “As marcas devem cada vez mais trazer valor aos consumidores nos planos visual, sensorial, informativo, emocional, etc., e surpreende-los, particularmente ao abrir a embalagem e desenvolver o *unboxing*”. Muito sobre a importância da experiência de *unboxing* está associado ao fato de embalagens atrativas estimularem uma área específica do cérebro que estão em constante busca de recompensas e são associadas ao impulso de compra (HUBERT *et al.*, 2010).

Neste sentido, estuda-se também o marketing sensorial como um aliado às marcas no momento de *unboxing* de uma compra on-line, que se caracteriza por explorar os sentidos humanos nos momentos de interação com o cliente (DIJROVIK, 2008). Através do tato, olfato, visão, paladar e audição o marketing sensorial afeta a percepção, julgamento e comportamento do consumidor quando interagindo com uma marca (KRISHNA, 2012). O objetivo principal dessa estratégia é enviar uma mensagem direta para o cérebro quando interage com um (ou vários simultaneamente) dos sentidos humanos criando uma ligação entre o consumidor e aquele produto (COSTA *et al.*, 2012). Sendo a experiência de marca composta de quatro diferentes dimensões: Sensorial, comportamental, afetiva e intelectual (HEE JUNG; SOO, 2012), Com a transmissão de alguns aspectos sensoriais durante a experiência de *unboxing*, pode-se fazer, através disto, o consumidor viver uma experiência diferenciada com determinada marca, criando memórias positivas para este momento. (KACAVENDA, 2018). Ainda, segundo Kacavenda (2018), emoções positivas sentidas pelo consumidor possuem impacto na percepção de marca, o que demonstra a proximidade e influência entre os dois temas de estudo.

Desta forma, pode-se concluir que o marketing sensorial tem como base a mente dos consumidores, podendo usá-la a seu favor em relação a diversos aspectos sobre uma marca, concentrando-se em criar experiências de marca oferecidas ao consumidor. Explorar os sentidos humanos age como meios de comunicação direta com o consumidor, uma vez que atuam auxiliando no processo de diferenciação entre marcas em suas mentes, através de um viés emocional (LINDSTROM, 2011). Por fim, de acordo com um estudo, uma das áreas bastante sensíveis ao marketing sensorial, é o varejo, categoria onde se encontra o segmento de lojas de departamentos (SAUSEN *et al.*, 2018), indo ao encontro com o campo de estudo deste trabalho.

São diversos os fatores que influenciam o que pensamos de uma marca, formando nossa percepção sobre ela. A percepção de uma marca está associada ao reconhecimento de uma marca pelo consumidor, onde esse pode se diferenciar e se lembrar de uma marca em diversas condições (WONGLORSAICHON; SATHAINRAPABAYUT, 2008). Com uma percepção de marca positiva, os consumidores tendem a relacionar atributos como alta qualidade a um produto, além de aumentar a percepção sobre o valor do produto e sua disposição para compra (DODDS; GREWAL; MONROE, 1991). Segundo Romaniuk e Sharp (2003), a percepção do consumidor sobre uma marca influencia seu comportamento de compra, ressaltando a importância de levar esse fator em consideração na construção de uma marca. Dessa forma, pode-se afirmar que “as pessoas compram coisas não apenas pelo que essas podem fazer, mas sim por o que significam” (SCHULTZ; CHERNATONY, 2002).

Em março de 2020, após o decreto de pandemia mundial pela Organização Mundial da Saúde em razão da disseminação do Coronavírus, marcas de diversos países viram seus clientes impedidos de acessar seus canais físicos de venda e, dessa forma, o setor de comércio eletrônico teve outro pico de vendas e novos adeptos, o que antecipou o crescimento previsto para acontecer entre 4 a 6 anos (ADOBE DIGITAL ECONOMY INDEX, 2020). O “novo normal” acelerou a migração de consumidores que ainda não se viam aptos para tomar decisões de compras on-line (BHATTI *et al.*, 2020). Mesmo com a mudança do cenário econômico trazido pela pandemia, em abril de 2020 o comércio eletrônico Brasileiro teve um aumento de 81% se comparado com o mesmo período do ano passado, impulsionado pelo aumento no número de pedidos (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Assim, neste momento em que o Brasil, e consequentemente Porto Alegre, esteve na fase de vida restrita (EBIT, 2020), todos os competidores do setor de lojas de departamento estão interagindo em um mesmo ambiente, os mecanismos de busca do Google, e uma relevante alternativa diferenciadora para marcas e as relações que estão criando com os seus clientes é a forma como esses recebem e têm o primeiro contato físico com os produtos comprados.

Mais do que um potencial diferenciador para criar conexões com seus consumidores, as experiências oferecidas são o que eles estão buscando quando realizam uma compra. “Produtos já não são um diferenciador, empresas estão competindo pelo coração e mente de seus consumidores e devem ter como objetivo exceder suas expectativas durante todos os momentos da jornada de compra” (ADOBE SYMPOSIUM 2018, 2018). De acordo com uma pesquisa realizada pela PWC (CLARKE; KINGHORN, 2018), 86% dos consumidores estão dispostos até mesmo a pagar mais caro por um produto para ter uma ótima experiência com a marca.

Grandes marcas varejistas, e novas marcas que já surgem no mundo digital, vêm adaptando seus ciclos de compra incluindo o comércio eletrônico, ou mesmo estruturaram sua estratégia de vendas apenas nos canais on-line, dando cada vez mais atenção para os aspectos da jornada do consumidor. Ainda assim, muitas marcas não conseguem criar relações com seus consumidores quando se trata do ciclo de compra através da sua loja virtual. Segundo uma pesquisa realizada com 2.000 profissionais de *Customer Experience*, 11% deles considera a falta de um serviço personalizado e 14% a falta de humanização como a maior frustração dos consumidores ao interagirem com as marcas para as quais trabalham (UNDERSTANDING CUSTOMER EXPERIENCE, 2020).

Esses dados, quando analisados no ambiente de comércio eletrônico, demonstra potencial de mudança na interação com o consumidor através da experiência de *unboxing*.

Ainda, os desdobramentos dessa experiência possuem pouca literatura, apesar de ser um fenômeno crescente dentro da jornada do consumidor em comércio eletrônico. Sendo assim, pode-se concluir que as pessoas estão interessadas em ter experiências diferenciadas com as marcas com as quais interagem e o momento de *unboxing* é uma das formas de recuperar o contato com o consumidor e entregar uma experiência alinhada com a marca.

Assim, surge o seguinte problema de pesquisa: **como a experiência vivida no momento de recebimento e *unboxing* de um produto afeta a percepção sobre a marca.**

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho estão divididos em Objetivo Geral e Objetivo Específico. Os Objetivos Específicos são pré-requisitos a serem atingidos a fim que o problema de pesquisa, delimitado no Objetivo Geral, seja encontrado.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como a experiência vivida no momento de recebimento e *unboxing* de um produto afeta a percepção sobre a marca do varejista.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar e explorar as experiências vividas no momento do recebimento e *unboxing* de um produto comprado pela internet.
2. Identificar dimensões para avaliar a percepção sobre uma marca.
3. Compreender aspectos experienciais associados ao momento do recebimento e *unboxing* de um produto comprado pela internet.
4. Analisar a percepção do consumidor sobre uma marca a partir de relatos de momentos de *unboxing*.

1.4 JUSTIFICATIVA

No contexto apresentado, o setor de comércio eletrônico se mostra relevante. Isso se dá por diversos fatores como, baixo custo de operação, conveniência de compra para o consumidor, ampla variedade de oferta de produtos e disponibilidade ilimitada de tempo para compra, levando o comércio eletrônico a atingir grandes taxas de crescimento ano após ano (ISSUU, 2014). Desta forma, se mostra imprescindível que marcas possam entender o valor do momento de recebimento de uma compra on-line e a expectativa de seus consumidores para este ponto de interação com a marca. Neste sentido, este estudo buscou entender de forma mais profunda o fenômeno do *unboxing* e suas implicações na percepção sobre a marca.

Ainda, a situação de pandemia atual evidenciou significativas alterações na forma de consumo das pessoas. O “novo normal” acelerou a migração de consumidores que ainda não se viam aptos para tomar decisões de compras on-line (BHATTI; AKHTER; QURASHI; SHAHEEN) deixando essa como a única opção viável de consumo atual. A situação de pandemia eliminou pontos de contato entre lojas de departamentos e consumidores, e para substituir a experiência vivida em loja física as marcas podem usar de outros recursos, entre eles o *unboxing*, na aproximação em distanciamento com o consumidor. O momento vivido atualmente ainda não foi suficientemente estudado para termos respostas sobre todas as reações do consumidor durante e após a pandemia vivida atualmente, este trabalho pode trazer muitas respostas para lojas de departamentos que atuam no comércio eletrônico e buscam formas de se conectar com o consumidor.

A relevância que os vídeos de *unboxing* têm mostrando ao longo dos últimos anos, com crescimento de 871% entre 2010 e 2017 (TIMNEY; CHAMBERLAIN, 2017), exemplifica como essa experiência é importante, por isso esse trabalho visa estudar o momento de *unboxing* do consumidor e suas aplicações na percepção sobre as marcas. No campo teórico encontramos ainda poucas informações referente à experiência de *unboxing* e seus desdobramentos. Apesar de se saber que a experiência do consumidor é vista como o futuro de diferenciais competitivos como preço e qualidade (SHAW; IVENS, 2005), e ser possível encontrar informações que tangem a importância do design de embalagens e da experiência do consumidor, as vantagens de utilizar do marketing sensorial e a construção da percepção de marca, porém não há estudos específicos que relacionam a influência do *unboxing* na percepção sobre uma marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Com objetivo de sustentar e esclarecer os objetos de estudo deste trabalho, este capítulo trará mais profundidade em alguns conceitos necessários. Desta forma serão abordados os seguintes conteúdos: o segmento de varejo e as lojas de departamentos, a experiência do consumidor, o marketing sensorial e seus impactos na experiência do consumidor, embalagens de envio de produtos e a experiência de *unboxing*, os impactos da experiência de *unboxing* e os efeitos das embalagens de envio na experiência do consumidor, bem como o conceito de percepção de marca.

2.1 VAREJO

Segundo Parente (2011) varejo é “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Para Kotler (2000), qualquer atividade relacionada à vendas diretas ao consumidor final para respectivo uso pessoal, pode ser considerada como varejista, além da característica destes produtos serem vendidos por unidades ou lotes pequenos. Ou ainda, para Stern et al. (2006) o varejo se caracteriza por atividades de negócio que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou residencial.

O varejista é o intermediário entre a indústria e o consumidor final, oferecendo uma forma eficiente de colocar produtos de indústrias à disposição de consumidores, e de criar valor ao colocar os produtos à disposição em horários e épocas convenientes para o cliente (CHURCHIL; PETER, 2000).

Parente (2011), destaca em seus estudos a complexidade da decisão, do lado dos varejistas, ao definir os itens que irão vender. É desta definição que surge o perfil do tipo de estabelecimento de varejo que cada empresa terá, ou seja, definirá a posição estratégica que o varejista deseja ocupar no mercado. Para Kotler e Keller (2012), o sortimento de produtos de um varejista, deve estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo da empresa.

Abaixo, na Figura 3, são apresentados os diversos tipos de loja de varejo, segundo classificação de Las Casas. Mostrando, ainda, de que forma o varejo é praticado em cada uma das classificações.

Figura 1: Tipos de lojas de varejo

Tipo	Características	Exemplos
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Eleto, C&A, Renner e Pernambucanas
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	Pão de Açúcar, Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Cooper-citrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart
Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Armazéns/ Mercarias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas

Ponta de estoque/ <i>Outlet</i> /lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas
Lojas de conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis	Am-Pm, Br-Mania, Star Mart
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos	Lojas de R\$ 1,99

Fonte: Las Casas, 2004

A competitividade se acentua no setor varejista a cada ano que passa, gerando mudanças constantes no setor (CASAS; GARCIA, 2007). Nos últimos anos, uma das mudanças chaves que se observou foi a mudança na forma dos varejistas se relacionarem com seus consumidores, numa tentativa de se diferenciar e se posicionar e fidelizar na mente dos seus clientes. Como consequência do consumidor estar mais afastado do local de compra, por vezes passando pelos passos do processo de decisão através de telas de telefone celular ou computador, o setor do varejo tenta adaptar-se para atender as exigências e necessidades consumeristas de novas maneiras (CASAS; GARCIA, 2007).

Ainda de acordo com Casas e Garcia (2007), como uma das formas de se adaptar ao novo consumidor, os varejistas vêm migrando suas vendas também para o comércio eletrônico. Esta migração para o on-line, deu aos varejistas a oportunidade de estarem disponíveis para o consumidor 24 horas por dia, 7 dias por semana, em qualquer local que esse esteja localizado, possibilitando suprir de forma mais ampla as necessidades em crescimento do público consumidor (NANEHKARAN, 2013).

Sobre a experiência do consumidor no varejo, Terblanche e Boshoff (2001) ressaltam a importância de todos os elementos que encorajam ou desencorajam os consumidores a efetivarem uma compra enquanto estão em contato com o varejista. Berry et al. (1990) afirmaram também que para desenhar uma experiência eficiente ao consumidor para uma marca varejista deve basear-se na resolução de seus problemas, ofertando produtos que supram suas respectivas necessidades, se conectando assim com o consumidor. Ainda, a experiência do consumidor no varejo está ligada também a fatores sensoriais, emocionais e comportamentais vividos na jornada de compra (CARPENTER; MOORE, 2009).

Focando no desenvolvimento e presença do setor de varejo no Brasil, o cenário de revolução para os hábitos de compra se repete. Ainda que ao final da segunda guerra mundial

o varejo fosse majoritariamente de armazéns e mercearias, a partir deste período o setor começou a se modernizar (VAROTTO, 2006). No ano de 2019, o setor do varejo teve alta de 1,8% no país, sendo esse crescimento liderado, principalmente, pelas lojas de departamento (BRASIL, 2020). Nos comércios eletrônicos a tendência se repete, com o setor do varejo apresentando crescimento de 16% em 2019, (EBIT, 2020).

2.1.1 Varejo Eletrônico

O crescimento do comércio eletrônico vem impondo para as empresas de varejo a criação de uma relação diferente da atual com seus consumidores, uma vez que essas precisam atrair e manter seus consumidores (HERNANDEZ, 2002). Essa mudança tem imposto ainda, uma grande dificuldade para o varejista tradicional que permaneceu apenas em loja física, uma vez que esse dificilmente poderá oferecer conveniência e preços ofertados pelos concorrentes que já atuam no comércio eletrônico (LIMA, 2009). Contudo, segundo Balboni (2007), a maior barreira enfrentada pelo setor do varejo eletrônico é, justamente, a preferência e o costume dos consumidores a comprar presencialmente para poderem analisar fisicamente os produtos que desejam.

Com a massificação do uso da internet e a chegada dos varejos eletrônicos, os consumidores se tornaram também mais informados e conectados, podendo se comunicar com outros consumidores compartilhando opiniões e informações entre eles que possam ajudar a tomar decisões de compra (THOMAS; GUPTA, 2005). Dessa forma, o consumidor que opta pelo varejo eletrônico ao invés das tradicionais lojas físicas, experimenta uma grande economia do seu tempo e maior contato com opiniões de outros consumidores do mesmo produto. Isso por que, quando se opta pela loja física, é preciso locomover-se entre diversas lojas, falar com diversos atendentes para que, enfim, possa realizar todas as comparações desejadas (CHILDERS *et al.*, 2001).

No entanto, os consumidores que estão em busca de experiências mais completas na jornada de compra, e que possuem grande disponibilidade de tempo, acabam frequentemente optando pelo varejo físico. Quando se vai presencialmente até uma loja, existem diversas experiências de compra a serem vividas que não são possíveis se tratando de uma compra no comércio eletrônico. Fatores como o toque ao produto, a música da loja e interações com os vendedores, ainda são aspectos indispensáveis para alguns consumidores do setor (CELSI; GILLY, 2001).

No varejo eletrônico, toda a jornada e experiência de compra do consumidor está resumida à tela de um computador ou celular (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001). conseqüentemente, a experiência do usuário no ambiente on-line e a presença da loja no mundo digital são fatores cruciais para criar uma relação próxima com o consumidor (AHN; RYU; HAN, 2007). De acordo com Liu e Arnett (2000), uma compra é satisfatória para o consumidor no ambiente on-line quando, além de ter sido agradao pelo preço pago, ainda teve uma experiência de compra prazerosa com o site e, portanto, com a marca. Fato que, segundo os mesmos autores, aumenta a probabilidade daquele consumidor voltar ao mesmo site para futuras compras. Desta forma, varejistas atuando no meio on-line e virtual têm tido a crescente preocupação em utilizar de diferentes técnicas do marketing visando criar uma experiência diferenciada para o seu consumidor (HÖPNER *et al.*, 2015).

2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O conceito de experiência do consumidor é definido como um processo estratégico que tem como objetivo a criação de valor holístico para o consumidor, impulsionando marcas a se diferenciarem e ganharem vantagem competitiva sustentável (RAJNISH; JAYESH; SHILPA, 2017). Com a mudança do comportamento dos consumidores em relação aos produtos e serviços que consomem, a proposição de valor tradicional de produtos e serviços já não é mais adequada para se diferenciar e conquistar novos clientes, que buscam experiências completas e diferenciadas para satisfazer seus desejos e necessidades (CARBONE; HAECKEL, 1994).

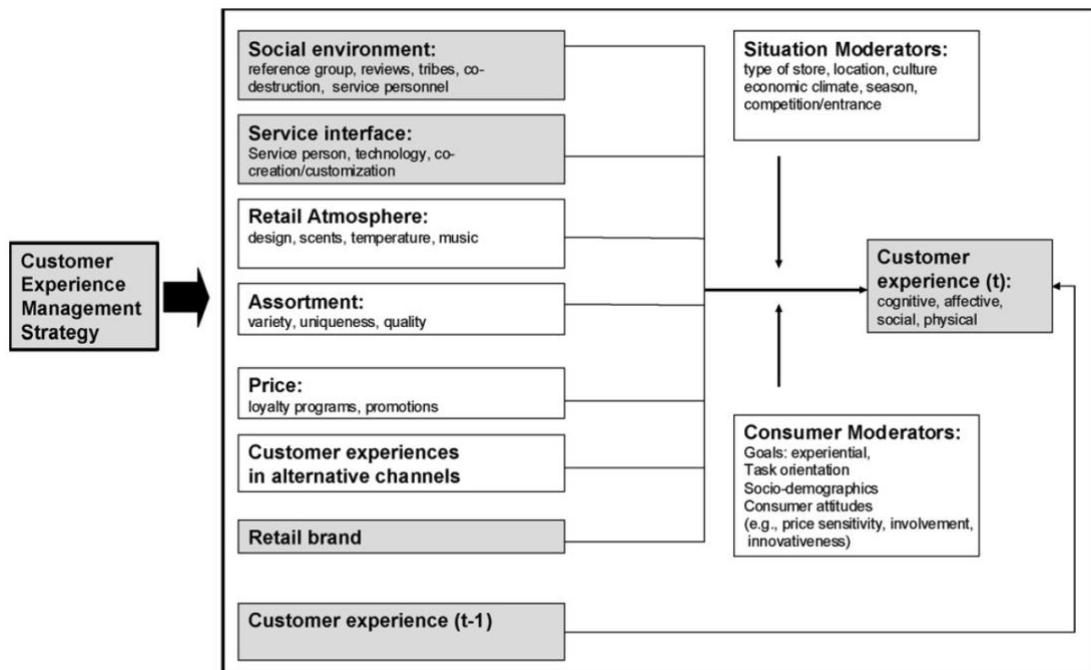
Para Hoolbrook e Hirschman (1982), a experiência do consumidor é, sobretudo, uma ocorrência pessoal, várias vezes com algum significado emocional, e baseada em interações com produtos e serviços consumidos. Neste sentido, a experiência é tida como um fator central na vida e decisões dos consumidores (CARÙ; COVA, 2003). Em outro estudo, os pesquisadores Berry, Carbone e Haeckel (2002) sugeriram que, para se manter competitiva entre seus concorrentes, uma marca deve ter como foco que seus serviços satisfaçam e criem experiências positivas para os consumidores.

De acordo com Johnston, Clark e Shulver (2012), experiência do consumidor é um processo que causa respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, resultando em uma memória positiva. Dessa forma, para que marcas consigam criar experiências memoráveis nos seus pontos de contato com os consumidores, elas precisam, não apenas melhorar a qualidade do serviço oferecido, mas oferecer uma experiência agradável que diferencie o serviço de

excelência já existente (GILMORE; PINE, 2002). Berman (2005), Torres e Kline (2006) sugerem que para gerar experiências memoráveis para seus consumidores, as marcas precisam elevar seus serviços para um nível acima da expectativa de seus consumidores. Essa estratégia pode ser posta em prática através da identificação e satisfação das necessidades aparentes e escondidas dos consumidores, além de se conectar com suas condições emocionais (WANG; BEISE-ZEE, 2013).

Para proporcionar uma experiência relevante para o consumidor, precisa-se levar em consideração todos os pontos de contato chave com o cliente (VERHOEF *et al.*, 2009). Desta forma, Verhoef et al. (2009) sugerem oito pontos como fundamentais: ambiente social, interface de serviço, atmosfera da loja, variedade dos produtos e serviços, preço, experiência do consumidor através de canais alternativos, marca e, por fim, experiência do consumidor, conforme apresentado na Figura 1. Como exposto no modelo conceitual da criação de experiência do consumidor (Figura 1), é necessário entender diversas características do ambiente de interação com o consumidor e da experiência oferecida, identificando todos os pontos de contato a serem explorados no desenvolvimento da estratégia da experiência do consumidor (VERHOEF *et al.*, 2009).

Figura 2: modelo conceitual da criação de experiência do consumidor



Fonte: Verhoef et al. (2009, p.32)

Em outro estudo, Berry et al. (2006), propõe que os consumidores filtram, de forma consciente ou não, através de indicadores, as experiências que vivem quando interagem com marcas, organizando-as em conjuntos de impressões mais tangíveis ou emocionais. Esses indicadores foram separados em três grupos: (1) humanístico, que têm relação com o comportamento e aparência dos prestadores de serviço, (2) mecânicos, que se baseiam na apresentação sensorial do serviço, e (3) funcionais, que dizem sobre o desempenho técnico do serviço.

Para Kotler e Keller (2012), a experiência do consumidor está diretamente relacionada com a sua satisfação. Caso o desempenho de uma marca esteja abaixo das expectativas do cliente, esse ficará decepcionado, e caso tenha suas expectativas atendidas, ele ficará satisfeito, mas no caso de uma marca superar o que o consumidor esperava da sua interação com a marca, esse ficará encantado. Desta forma, o foco da empresa deve sempre orbitar em conhecer seus consumidores, para que seja capaz de personalizar as interações entre marca e público, criando uma relação com o consumidor, superando suas expectativas (KELLER; KOTLER, 2012).

Atualmente, mesmo com uma grande proporção das compras sendo mudadas para o mundo virtual, segundo Blázquez (2014), as marcas ainda encontram dificuldades em traduzir para o ambiente on-line uma experiência completa para o consumidor. No entanto, ainda que as marcas não estejam ainda completamente adaptadas para oferecer isso, os consumidores estão com as expectativas em alta sobre como serão seus processos de compra on-line, buscando por experiências inovadoras desde a busca por um produto que supra suas necessidades, até o recebimento do produto na sua casa (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2002).

2.2.1 A Experiência do Consumidor em Comércio Eletrônicos

Em 1996, Hoffman e Novak (1996) definiram como excelente um site que fosse capaz de induzir o usuário a um estado que denominavam estado de transe, que se resume ao estado mental causado por uma navegação agradável, auto estimulante e que faria os consumidores perderem a noção de espaço-tempo. A experiência de consumo no ambiente de comércio eletrônico seguiu evoluindo junto com o crescimento do engajamento dos consumidores na internet e, por consequência, suas conexões sociais, mecanismos de recomendação (capazes de conduzir decisões de compra) e inclusão de mais dispositivos digitais às atividades de compra também evoluíram (CHEUNG; LIU; LEE, 2015).

As telas ganharam um grande papel na vida dos consumidores nos últimos anos, e essa tendência se repetiu para a forma com que consomem. Segundo Kotler (2017), as marcas devem fazer uso dos meios digitais disponíveis para criar experiências diferenciadas para os consumidores através da conectividade experiencial, se preocupando com a profundidade da experiência que está sendo oferecida e com que força se conectará com o consumidor.

Neste sentido, para Grilo (2019), em ambientes digitais a experiência do consumidor tange diversos tópicos como: interação humano-computador, ergonomia, arquitetura da informação, marketing, gestão, tecnologia da informação, entre outras. Ou seja, é através desses elementos que o ambiente de compra on-line será estabelecido, focando na forma em que essa experiência será percebida e vivida pelo usuário.

Os consumidores atuais estão conectados, e não raramente compartilham suas experiências com as marcas que os surpreendem ou decepcionam. Desta forma, outros usuários da internet estão sempre atentos para conhecerem experiências compartilhadas e irem, então, em busca de experiências semelhantes com as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desta forma, cabe as marcas explorarem estratégias que tenham como propósito oferecer aos clientes momentos marcantes e valorosos como, por exemplo, através do marketing sensorial, que fornece um conjunto de sensações que complementa a construção dos produtos de uma marca (GÖRLICH, 2015).

2.3 MARKETING SENSORIAL

Os consumidores são frequentemente motivados tanto pela razão quanto pela emoção na sua busca de viver experiências de compras, e não apenas pela finalidade de adquirir produtos de qualidade para atender suas necessidades (SCHMITT, 2000). Envolver o consumidor em um ambiente multissensorial e criar uma experiência diferenciada ou multicanal pode ser um forte atributo competitivo para lojas de varejo que desejam competir com os concorrentes que estão atuando on-line (BAKER *et al.*, 2002; SPENA *et al.*, 2012). No mesmo sentido, Schmitt (2000) defende justamente a utilização do marketing sensorial com foco na experiência do consumidor, que se diferencia do “marketing comum” que foca no produto a ser comprado e suas funcionalidades. Estas experiências, por vezes, não estão baseadas nos produtos ou serviços de que os consumidores precisam, mas no estado emocional que o comprador se encontra no momento da compra (BLESSA, 2006).

O marketing sensorial é citado pela primeira vez aliado a um estudo realizado por Kotler (1974) referente à atmosfera da loja como ferramenta de marketing, investigando os efeitos da música no comportamento dos consumidores de vestuário. Os resultados apontaram que o consumidor reage mais do que apenas ao produto tangível que deseja comprar, mas também ao serviço, embalagem, imagem e experiência que acompanham o produto (KOTLER, 1974). Mais tarde, Hoolbrook e Hirschman (1982) realizam outro estudo sobre a experiência de consumo, evidenciando que o processo de compra do consumidor também é interferido, além de outros fatores, por elementos emocionais e sensoriais. Por sua vez, para Pine e Gilmore (1998), o marketing sensorial abrange o uso dos cinco sentidos externos – visão, audição, olfato, paladar e tato, para influenciar a percepção e o comportamento do consumidor, no seio do paradigma da experiência de compra na era pós modernidade.

Além disso, segundo Schmitt (2000), todo o processo de sensação à percepção de cognição e emoção afetam ou são afetados pelas atitudes, comportamentos ou mesmo memória do consumidor. Em seus estudos sobre o assunto, Krishna (2010) traz o marketing sensorial como a interpretação do marketing que se utiliza dos sentidos humanos, com o propósito de influenciar a percepção e comportamento do consumidor em relação à determinada marca. Em suma, com o objetivo de criar uma experiência marcante e que envolva o consumidor, o marketing sensorial utiliza da estratégia de elementos e estímulos baseados nos cinco sentidos (HEE JUNG; SOO, 2012).

Lewis e Bridges (2004, p. 56 e 57) destacaram os conceitos de experiência e estratégias sensoriais, conceituando a experiência sensorial como “uma percepção do indivíduo de bens ou serviços ou outros elementos em um processo de imagem que desafia a mente e os sentidos humanos”. Tais autores ainda agregam ao conceito, a afirmação de que a experiência é formada durante o encontro do indivíduo, neste caso o consumidor, com estímulos sensoriais presentes no ambiente, baseando a sua percepção na cognição e emoção.

Krishna (2012) identificou quatro elementos como fundamentais do marketing sensorial: sensação, percepção, emoção e cognição.

A sensação e a percepção são estágios de processamento dos sentidos. A sensação é quando o estímulo colide sobre as células do receptor de um órgão sensorial – é bioquímica (e neurológica) na natureza. A percepção é a consciência ou compreensão da informação sensorial "(KRISHNA, 2012, p333).

Em outro estudo relevante, realizado em 2013, Krishna (2013) apresenta uma pesquisa sobre a visão geral da percepção do marketing sensorial. Como resultado, a autora apresenta,

através de cada um dos 5 sentidos, áreas onde poucas pesquisas foram feitas como, por exemplo, livrarias, marcas de bebidas alcoólicas e esportes radicais. Por fim destaca ao final da sua obra que ainda há necessidade de investigação sobre o tema.

Atualmente, quando vão em busca de suprir uma necessidade ou desejo com a compra de um produto os consumidores estão em busca de uma experiência mais completa e que seja agradável (RIEUNIER; DAUCÉ, 2002). O marketing sensorial teve uma crescente utilização nos últimos anos em razão, entre outros fatores, de as marcas estarem em um ambiente cada vez mais competitivo, impulsionando a reorganização dessas marcas e seus espaços comerciais no que tange a realização das necessidades e desejos do que os consumidores querem vivenciar (RIEUNIER; DAUCÉ, 2002).

Os sentidos humanos são grandes responsáveis pelas experiências vividas e pelas emoções e memórias que cada um pode experimentar. Para o consumidor, vivenciar novas experiências de um produto desejado leva à lealdade, sendo essa estratégia mais atrativa do que a simples apresentação dos atributos daquele produto (LINDSTROM, 2005).

No cenário de uma compra realizada através do comércio eletrônico, o marketing sensorial ainda pode ser utilizado como uma estratégia de engajamento e encantamento do consumidor. Segundo Krishna, Cian e Aydinoglu (2017), a embalagem é um dos atributos chave para a experiência geral do consumidor, gerando diversas implicações nas suas percepções e satisfação. No mesmo estudo, a embalagem é colocada como um ponto de contato chave entre o consumidor e o produto, tanto no meio físico quanto em comércio eletrônico (KRISHNA; CIAN; AYDINOGLU, 2017).

2.4 EMBALAGEM

O desenvolvimento das embalagens evoluiu conforme o estilo de vida do homem começou a tomar rumos diferentes. Por muitos anos na história as embalagens para armazenar, sobretudo alimentos, eram feitas com itens naturais (BERGER, 2005). A partir do século XIX, nota-se o surgimento de novas tecnologias e a chegada de produtos de fabricantes e agricultores em lojas de diversas cidades. Por isso, os produtos passaram a ter a necessidade de embalagens mais resistentes, para que pudessem ser transportados por longos períodos e distâncias, devendo chegar intactos ao seu destino final. Isso também significava que os fabricantes podiam embalar os produtos de uma forma mais atraente, impulsionando ainda mais as vendas (CALVER, 2009).

Em seus estudos, Lockhart (1997), descreve a embalagem com três principais funções: proteção do produto, utilidade e comunicação com o consumidor e, ainda, que seja capaz de conectar-se de forma eficiente com o consumidor e cumprir seus papéis primordiais. No entanto, a embalagem tornou-se peça chave na estratégia de marketing de muitas marcas e ocupa um papel de grande importância para atrair a atenção dos consumidores (CLEMENT, 2007).

O uso de embalagem como mecanismo de atração foi incorporado ao marketing em 1973, já apresentando na época potencial como uma poderosa ferramenta de vendas (CALVER, 2009). O design das embalagens afeta fortemente a atenção dos consumidores, conectando-se com memórias e padrões previamente conhecidos que podem, até mesmo, prever experiências futuras com o produto dentro da embalagem vista (BECKERA *et al.*, 2011; GASTÓNARESA; ROSIRESDELIZA, 2010). Nesse sentido, afirma Perez (2004) que “a embalagem é um comercial relâmpago, devendo chamar a atenção do consumidor no ponto de venda por agregar ao produto alguma distintividade. Ela deve ser persuasiva acerca do conteúdo e deve instigar.”.

Segundo Bucci e Forcelini (2007), as embalagens de produtos de consumo se tornaram tão importantes quanto o produto em si, adicionando ao ciclo de criação de um produto a idealização e desenvolvimento da respectiva embalagem, para que possa estar completo. Por sua vez, para Underwood (2003), o design da embalagem contribui para identidade e equidade da marca. Ainda, as embalagens são importantes fontes de informação, comunicando as características principais de um produto, o que permite que o consumidor possa tirar outras conclusões sobre ele (CARNEIRO *et al.*, 2005).

Diante deste cenário, diferentes acadêmicos propuseram diferentes classificações para os atributos de maior importância em uma embalagem. Em seus estudos, Alpert (1971) classificou os atributos em: (1) salientes: atributos que são identificados pelo consumidor, porém não possuem qualquer influência na determinação de escolha do produto; (2) importantes: que são importantes no momento da escolha e caracterização de um produto, mas não determinam a escolha do mesmo; ou (3) determinantes (aqueles que são relevantes para o consumidor e possuem poder de influenciar a compra). Ainda, segundo Zeithaml (1988), a melhor categorização para os atributos da embalagem dividia-os em intrínsecos, que se relacionam com as características físicas e de funcionamento do produto, e extrínsecos, que englobam fatores como preço, propaganda e marca. Por fim, Peter e Olson (1999) sugeriram a separação em concretos que se referem ao que é físico no produto e abstratos que se relacionam com características perceptíveis porém intangíveis.

Mais recentemente, devido ao crescimento do comércio eletrônico, as funcionalidades da embalagem foram adaptadas para facilitar a logística de envio dos produtos e, como consequência, a necessidade de estratégias logística para solucionar o envio de produtos comprados on-line através do mundo inteiro aumentou (ALBERTO *et al.*, 2014). Ainda, aliando as redes sociais com a massificação do comércio eletrônico, as embalagens passaram a ter a necessidade de se comunicar com o consumidor, se tornarem atrativas e úteis, em busca de levar uma experiência de marca, mesmo sem o deslocamento até uma loja física (ALBERTO *et al.*, 2014).

2.5 UNBOXING

O termo “*unboxing*” surgiu e tornou-se popular com vídeos de consumidores que tiravam produtos que tinham recém adquirido de suas embalagens e mostravam o conteúdo da caixa compartilhando suas primeiras impressões (WYRZYKOWSKI, 2019). Desta forma, Wyrzykowski define *unboxing* como o ato de tirar um produto da sua embalagem. Com os consumidores passando cada vez mais a comprar on-line, conforme já exposto neste trabalho, o primeiro contato físico de um cliente com o produto passa ser no momento em que o tira da sua embalagem, ou seja, o momento do *unboxing* (BERDEN, 2020). Por este motivo, as marcas passaram, cada vez mais, a explorar a experiência de *unboxing* oferecida a seus consumidores, afim de criar diferenciação para suas marcas através do momento de desembalar suas compras on-line (MOREAU, 2020).

Com o avanço da utilização da estratégia de *unboxing* pelas marcas e dos vídeos de *unboxing* por influenciadores e consumidores que querem compartilhar suas primeiras impressões sobre o produto. Com isso, os consumidores passam a ter memórias de experiências assistidas ou vividas, e começam a definir suas expectativas para o *unboxing* (LOCHER; OVERBEEKE; WENSVEEN, 2010). Com o rápido crescimento do termo e do que as marcas vêm oferecendo para seus clientes, torna-se relevante para este trabalho apresentar a importância do fenômeno dos vídeos de *unboxing*, assim como explorar diversos aspectos da experiência de *unboxing*.

2.5.1 O Fenômeno do *Unboxing*

Ganhando notoriedade desde 2006, o *unboxing* se tornou um fenômeno atualmente. Tendo iniciado seu ganho de atratividade em vídeos que mostravam as primeiras impressões e conteúdo das embalagens de produtos tecnológicos, atualmente já encontra-se vídeos de *unboxing* dos mais variados itens (ANDRADE, 2019). Ainda, deve-se destacar os vídeos de *unboxing* de brinquedos infantis, que são atualmente a categoria de maior destaque entre os vídeos de *unboxing* disponíveis na internet. O maior canal do YouTube deste tipo de vídeos, FunToyzCollector, já acumula mais 11 milhões de inscritos e 10 bilhões de visualizações nos seus vídeos, todos mostrando brinquedos infantis sendo tirados de suas embalagens (SATO, 2016).

Segundo Timney e Chamberlain (TIMNEY; CHAMBERLAIN, 2017) até 2017, o número de vídeos relacionados a *unboxing* apresentou um crescimento de 871% em comparação com 2010. Este fenômeno coloca a embalagem e a experiência do consumidor em foco quando olhamos para toda a jornada de compra (TIMNEY; CHAMBERLAIN, 2017). Com isso, empresas de diversos segmentos estão atualmente se usando largamente do momento de *unboxing* para promover seus produtos e surpreender seus consumidores (MOREAU, 2020).

Neste sentido, como visto na bibliografia acima, ainda que a experiência de excitação, efeito “uau” e demonstração de uma primeira interação com o produto seja possível de ser vivida através de vídeos de *unboxing*, as marcas estão investindo cada vez mais na experiência de *unboxing* em si, focando no momento de recebimento da compra on-line para seus consumidores (PHILIPP; FULCONIS, 2018).

2.5.2 Experiência de *Unboxing*

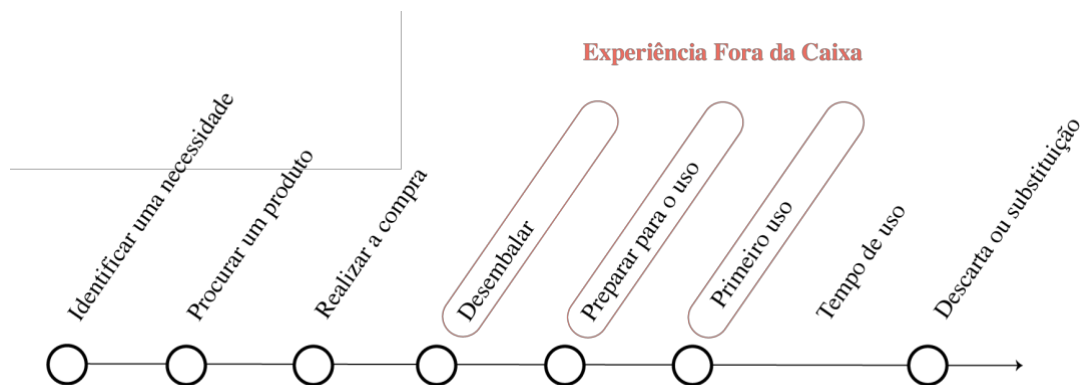
A experiência de *unboxing* tem como principal objetivo, segundo Lazazzera e Orendoff (2015), acrescentar valor através da criação de experiências memoráveis e compartilháveis. Dazarola e al. (2012), descrevem o *unboxing* como um momento particularmente intenso e de excitação, sobretudo devido ao evento que remete a um ritual, destacando a importância de se criar experiências de *unboxing* controladas em que as marcas possam prever algumas das emoções que serão sentidas pelos seus consumidores. Ou ainda como um momento para chamar as emoções e as expectativas altas para o produto que está por vir (BULBUL, 2014).

Segundo Hermansen e Pettersson (2020), o que separa o recebimento e abertura normal de uma compra on-line, para uma experiência de *unboxing*, é o esforço aplicado pelas empresas com o objetivo de criar experiências memoráveis naquele momento. Podendo esta experiência se tornar tão desejada quanto o produto que vem dentro da caixa a ser desembalada em alguns casos. Ainda, de acordo com Kim, Self e Bae (2018), a experiência do *unboxing* está muito mais ligada nos sentimentos dos consumidores ligados a experiência do que na funcionalidade que pode ser entregue através da embalagem.

Colocando em evidência as questões de design da embalagem durante a experiência de *unboxing*, ainda segundo Kim, Self e Bae (2018), investir simplesmente em um design atrativo para a embalagem do produto já cria uma experiência de *unboxing* para aquele consumidor. O peso e dimensões da embalagem, para que se adequem ao produto que está sendo entregue, devem também ser levados em conta quando pensamos no design dessa (ALBERTO *et al.*, 2014). Ainda, segundo os mesmos autores, quando falamos de ambientes de compra on-line, se torna relevante que a embalagem chegue até a casa do consumidor no seu design, mesmo depois de ter passado por todo o processo da logística de entrega, a fim de entregar a exata experiência de *unboxing* previamente desenhada para o consumidor.

Ketola (2005) descreve a experiência do *unboxing* através do termo “Experiência Fora Da Caixa” (*Out Of Box Experience*), definido como a experiência inicial de um consumidor quando tira um produto novo de dentro da sua embalagem e faz os primeiros ajustes necessários para prepara-lo para o uso. Cathy (2014) desenhou em que etapas do ciclo de vida de um produto a Experiência Fora da Caixa está acontecendo (Figura 3). Ainda, afirmou que estes são os momentos com grande importância para estabelecer a diferenciação dos produtos da marca e fornecer informações adicionais sobre o produto.

Figura 3: O ciclo de vida do produto na Experiência Fora da Caixa



Fonte: Cathy, 2014

Dentro deste conceito, três principais interações acontecem entre o consumidor e o momento: Primeiramente, o consumidor realiza uma avaliação visual das representações do produto, seguido da avaliação visual física do que consegue tocar e ver no seu novo item, por fim, uma avaliação multissensorial, que através da interação com o produto conecta as duas primeiras avaliações (MOYA, 2014).

Em um exemplo prático, um dos fatores que faz a experiência de compra e a embalagem dos produtos da marca de tecnologia Apple serem reconhecidos mundialmente é, justamente, a experiência de *unboxing* oferecida. Mesmo quando adquirindo o produto em uma loja física da marca, o consumidor é convidado, ele mesmo, a abrir a embalagem do item comprado antes de realizar o pagamento, criando um verdadeiro ritual da marca (BAE, 2016).

Segundo Cardozo (1965), em seu estudo sobre esforço do consumidor, expectativas e satisfação, ele afirma que colocar mais esforço no recebimento de um produto, tende os consumidores a avaliarem este como um produto de maior valor, por terem excedido suas expectativas. Receber um produto em uma embalagem que faça o caminho de algumas camadas antes de chegar ao produto em si, é visto pelos consumidores como um investimento de esforços na experiência de *unboxing* do produto, uma vez que não podem diretamente abrir a caixa e pegá-lo. Em outro estudo, Bae, Chajoong e James (2018) mostram a complexidade de criar experiências de *unboxing* interativas. Como resultado, mostram que aumentar o nível de complexidade da experiência pode aumentar a satisfação ou desapontamento com o produto pelo nível de expectativa criado durante a experiência em contraste com a satisfação, ou não, do que era aguardado depois do esforço dedicado para chegar no produto dentro da embalagem.

No mesmo caminho, Honea e Horsky (2009) afirmaram que produtos recebidos em embalagens bem pensadas aumentam as expectativas de qualidade. Especialmente no que tange consumidores que estavam mais propensos a desvalorizar produtos que apresentassem alta qualidade quando vistos, mas que tinham a embalagem menos atraente. Em outro estudo, os autores mostraram que uma embalagem de produto não desenvolvida para uma experiência de *unboxing* positiva, com um produto de alta qualidade dentro, gerava uma surpresa ainda maior no consumidor, que não estava esperando algo de qualidade depois da primeira impressão obtida com a embalagem menos elaborada.

Com isso, concluíram que alinhar a experiência envolvida no momento do *unboxing* e desenvolvimento da embalagem, com a real qualidade do produto pode garantir uma surpresa positiva para o consumidor (HONEA; HORSKY, 2012). Segundo Hubert et. al (2013), embalagens atrativas estimulam uma área do cérebro que age em busca de recompensas, indo

de acordo com os estudos mencionados acima sobre a complexidade das embalagens aumentando a expectativa do consumidor na experiência de *unboxing*.

Entende-se assim, que a experiência de *unboxing* está relacionada às emoções dos consumidores (ORENDORFF; LAZAZZERA, 2015;). O momento do *unboxing* é um momento chave na construção ou manutenção da relação entre consumidor, produto e marca, uma vez que cria vínculos afetivos entre esses, concretizando uma relação idealizada pelo consumidor desde o início da jornada de compra (SATO, 2016). O desenvolvimento de uma experiência de *unboxing* programada pode se mostrar uma vantagem competitiva para a marca, tendo potencial de, além de aproximar os consumidores já existentes, alcançar novos interessados através da busca pela experiência diferenciada (EARL, 2018).

Desta forma, segundo Timney e Chamberlain (2017), comunicar a mensagem da marca através da embalagem vai além dos itens apenas visuais que podem ser aplicados. A estrutura física, estrutura material e interações criadas com o consumidor são atributos importantes no momento do *unboxing*, e têm grande influência na experiência do consumidor bem como na sua percepção sobre a marca (TIMNEY; CHAMBERLAIN, 2017). Ainda, segundo Moreau (2020), pelo fato da experiência de *unboxing* ser entregue para o cliente depois da efetivação de uma compra, a criação de um momento positivo e surpreendente pode trazer vantagens para a marca em se diferenciar e criar uma percepção positiva do cliente.

2.6 PERCEPÇÃO DE MARCA

A percepção de marca está diretamente associada com o reconhecimento de marca, evidenciando de que maneira os consumidores podem diferenciar uma marca através de diversos atributos (WONGLORSAICHON; SATHAINRAPABAYUT, 2008). Sanders (2010), afirmou que uma marca gira em torno da percepção que os consumidores têm sobre ela, mostrando que, com a estratégia certa, a marca pode influenciar na percepção que queiram que o consumidor tenha sobre a marca. Ainda, segundo Martínez (2012), as pessoas tomam suas decisões de compra baseado em percepções de diferenciação, buscando itens de marcas pelas quais sentem desejo de comprar.

Keller (1998) relacionou a imagem de marca com a percepção de marca pelo consumidor, além de destacar a importância estratégica de uma marca conseguir utilizar-se da sua imagem para criar diferenciação entre as outras competidoras. Ao encontro disso, Dodds, Grewal e Monroe (1991) mostraram em seus estudos que com uma percepção de marca

favorável, ou seja, quando o consumidor tem a percepção que foi desejada estrategicamente pela marca, mais qualidade é atribuída ao produto, assim como seu valor de forma geral. Desta forma, a percepção de marca acaba sendo uma forte influenciadora no comportamento dos seus clientes (ROMANIUK; SHARP, 2003), uma vez que o consumidor irá entender que determinada marca é mais desejada que os competidores, colocando-a como diferente das outras baseado nas suas percepções (ROONEY, 1995). Neste sentido, Tom et al. (1987) afirmam:

Os consumidores compram o que percebem, e o que percebem é altamente influenciado pelos sinais como nome da marca, cor da embalagem enviados pelos profissionais de marketing. [...] a escolha da embalagem de um produto envia sinais fortes para o consumidor, rótulos brilhantes em garrafas de vinho indicam para os consumidores que o vinho é menos caro, enquanto rótulos foscos são um sinal de que o vinho é mais caro (TOM *et al.*, 1987, p. 23 e 24)

O conceito percepção de marca está estritamente ligado ao conceito de imagem da marca. Hsieh e Lindrige (2005), definem o conceito de imagem de marca como um conjunto de percepções, construído através de associações sobre a marca na memória do consumidor. Essas associações podem ser racionais ou emocionais, construídas pelo consumidor ao longo das suas várias interações diretas ou indiretas com a marca (ZINKHAN; DOBNI, 1990). Inclusive, no mesmo estudo, Zinkhan e Dobni (1990) ressaltam a importância da imagem percebida de uma marca, ou seja, o conjunto de sentimentos, ideias e atitudes de um consumidor com a marca, são fatores cruciais para a decisão de compra.

Por fim, a imagem abaixo reúne a definição de imagem de marca segundo diversos autores, agrupadas em 4 principais perspectivas: definição geral, significados e mensagens, personificação, elementos cognitivos ou psicológicos.

Quadro 1: Conceito de imagem de marca na literatura

Perspective	Sources	Definition of brand image
Blanket definitions	Herzog (1963)	Consumers' general perception and impression of a brand
	Newman (1985)	Consumers' perception of a product's total attributes
	Dichter (1985)	Consumers' general impression of the product or service
Meanings and messages	Noth (1988)	The symbolic meaning embedded in the product or service
	Sommers (1964)	Consumers' perception and recognition of a product's symbolic attribute
	Levy (1973)	The symbolic meaning of purchasing the product or service
Personification	Martineau (1957)	Brand image reflects consumers' characteristics, and they purchase the brand to express themselves
	Bettinger (1979)	The personification of a product, which can be manifested as "adult" and "children"
	Sirgy (1985)	Image of the brand resembles human personality
Cognitive or psychological elements	Gardner & Levy (1955)	Brand image is consisted of consumers' opinion, attitude and emotion toward a brand, which reflects the cognitive or psychological elements of the brand
	Levy (1978)	Consumers' overall impression about a brand or product, which includes recognition, feeling and attitude toward it
	Bullmore (1984)	Consumers' general perception and opinion of a brand's total attributes
	Kapferer (1994)	Consumers' general perception about the brand feature's association

Fonte: (ZHANG, 2015)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão expostos e esclarecidos o método e instrumento de pesquisa escolhidos, bem como a justificativa para as escolhas e de que maneira foi feita a coleta de dados. Posteriormente, será apontado o grupo selecionado de respondentes e a análise dos dados coletados. Por fim, como apêndice deste trabalho, está o roteiro que foi utilizado na coleta das informações durante as entrevistas em profundidade.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O presente trabalho foi construído a partir de uma pesquisa exploratória. Os estudos de alcance exploratório são indicados quando, após revisão teórica, identifica-se que existem poucos estudos acerca do objeto de pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2017), por essa razão, pelo entendimento que o tema da pesquisa ainda carrega consigo muitas dúvidas, que se optou pela pesquisa exploratória.

No que tange a escolha da abordagem da presente pesquisa, a abordagem qualitativa se mostra a mais adequada, por ser utilizada para aprofundar o estudo do problema e delinear seu contexto (MALHOTRA, 2012). Ainda segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa se mostra indicada para estudos onde ainda não se tem um entendimento satisfatório do problema de pesquisa, como é o caso da experiência de *unboxing*, o qual encontra-se pouca referência na literatura. Por fim, é também a melhor abordagem para explorar problemas em que as pessoas não conseguem dar respostas precisas a perguntas que apelam para o seu subconsciente (MALHOTRA, 2012), fator que também influenciou na pesquisa feita neste trabalho, uma vez que a autora buscou memórias de experiências passadas vividas pelos consumidores.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2017), a busca de estudos qualitativos é por dados que possam ser convertidos em informações sobre as pessoas, comunidade, situações e processos. Dessa maneira, o processo de análise deve incorporar diversas metodologias, sem ater-se exclusivamente em uma (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2017). Contudo, a análise não deve ser feita em linha reta já que cada dado deve ser estudado particularmente e em relação aos demais. A experiência de *unboxing* está estritamente ligada a sentimentos do momento, sendo percebida de forma diferente e tendo resultados diferentes para cada consumidor. Por isso, entende-se esse procedimento sendo adequado na pesquisa do trabalho.

3.2 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Dentro da abordagem da pesquisa qualitativa, a técnica utilizada foi a de entrevista em profundidade. Malhotra (2012, p.163) define pesquisa em profundidade como: “entrevista direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos”. De acordo com Duarte (2005), a entrevista em profundidade é:

Um recurso metodológico que busca, com bases em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005, p. 62).

Através de entrevistas individuais em profundidade com roteiro semiestruturado, buscou-se compreender de que forma as experiências de *unboxing* vivida pelos consumidores de lojas de departamentos pode afetar suas percepções sobre a marca em questão durante experiência. Sendo assim, o procedimento escolhido é justificado pois fornece maior abertura para dar encaminhamentos a entrevista conforme necessidade, tendo flexibilidade para trabalhar em cima de cada resposta concebida pelo entrevistado, oferecendo também um espaço para que ele se sinta livre para responder sobre a experiência ligada com emoções e expectativas. Kotler e Keller (2012), consideram a pesquisa em profundidade como o melhor método de pesquisa, uma vez que as ações dos consumidores nem sempre correspondem as respostas pré-definidas em questionários quantitativos.

A entrevista em profundidade ainda utiliza-se da técnica de incidente crítico, que é uma descrição detalhada de um fato e da situação que o originou, pois o entrevistado ao narrar suas experiências acaba revelando questões fundamentais para a compreensão da situação específica, se mostrando ideal para fazer com que os clientes descravam melhores e piores práticas (ZEITHAML; BRITNER, 2003). Desta forma durante as entrevistas em profundidade o foco foi em coletar um, ou vários, relatos de experiências de compra através do comércio eletrônico de lojas de departamentos, de que forma a experiência de *unboxing* influenciou o que o entrevistado pensava sobre a marca e sua relação com ela e se a experiência causou algum impacto na satisfação com o produto ou serviço de maneira geral, além de entender o comportamento de compra on-line dos entrevistados durante o período de pandemia do Coronavírus.

As entrevistas em profundidade foram feitas com participantes que tenham realizado compras em lojas do setor de varejo através das suas lojas on-line. Uma vez que, segundo Thiry-Cherques: “A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 21). A autora realizou 12 entrevistas com pessoas selecionadas que se encaixavam nos requisitos. A seleção dos entrevistados foi feita levando em consideração as experiências de cada entrevistado, garantido que todos tivessem vasta experiência no fenômeno a ser estudado e que estariam aptos a explorar experiências passadas, acessar sentimentos e associações, etc. As entrevistas foram efetuadas entre os dias 20 de setembro e 1 de outubro de 2020 e por meio de videotransferência por conta da impossibilidade de encontros físicos no cenário atual. As entrevistas duraram entre 25 e 50 minutos e todas foram registradas com consentimento dos entrevistados, com o objetivo de gravar de maneira completa todas as informações fornecidas pelos participantes. O perfil dos entrevistados está descrito no Quadro 2.

Quadro 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Possui hábito de compra online?	Entrevistado	Gênero	Idade	Possui hábito de compra online?
1	Feminino	22	Sim	7	Feminino	23	Sim
2	Feminino	25	Sim	8	Masculino	21	Sim
3	Feminino	22	Sim	9	Feminino	24	Sim
4	Feminino	25	Sim	10	Feminino	24	Sim
5	Feminino	25	Sim	11	Feminino	20	Sim
6	Masculino	24	Sim	12	Feminino	22	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

A análise das respostas foi realizada através da organização dos dados coletados, identificando trechos das entrevistas de diferentes entrevistados que expressem ideias semelhantes, para em seguida serem classificadas em dimensões e aspectos. Essas dimensões e aspectos foram então montadas com base na revisão de literatura feita pela autora, a fim de visualizar trechos dos depoimentos que suportem aspectos anteriormente identificados na literatura. Como resultado dessa categorização, obteve-se de forma mais clara os aspectos que tocam a experiência de *unboxing* para cada um dos entrevistados.

A análise dos dados foi concluída com a elaboração de um relatório final que resume os resultados obtidos. Neste relatório, mais do que a transcrição do que foi dito pelos entrevistados, a autora contextualizou as citações pertinentes ao propósito da entrevista e mencionou as implicações mais evidentes que surgiram dessas citações (RICHARDSON, 2007).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na etapa de coleta de dados do presente trabalho. Primeiramente serão apresentados as principais dimensões e aspectos utilizados pela autora para agrupar as respostas obtidas nas entrevistas em profundidade e relacioná-las à literatura. Após, cada um dos aspectos apresentados será explorado utilizando a revisão de literatura feita, bem como relacionando-os com trechos retirados das entrevistas em profundidade. Ao final, será apresentada uma tabela resumo, relacionando todos os aspectos com diversas citações retiradas das entrevistas.

4.1 DIMENSÕES E ASPECTOS DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Baseado na literatura previamente apresentada neste trabalho, a autora construiu um quadro (Quadro 3) evidenciando as principais dimensões do processo de *unboxing* para o consumidor e subdividindo-as em diversos aspectos, construídos de acordo com a maior incidência dos mesmos por parte dos entrevistados durante as entrevistas em profundidade, conforme pode ser visto abaixo. Ainda, ao final deste capítulo será apresentado um quadro incluindo as referências originais, bem como resumo das entrevistas realizadas.

Quadro 3: Resumo das dimensões e aspectos das entrevistas em profundidade

Dimensões	Aspectos
Acrescimento de valor no produto	Aumento da expectativa sobre o que está na caixa
	Embalagens com qualidade premium
	Embalagens complexas
Experiência memorável	Criação de um ritual
	Momento do unboxing tão atrativo quanto o produto
	Sensação de receber um presente
	Momento de excitação
Experiência controlada	Atenção da marca com o consumidor
	Diferenciação dos produtos entre competidores
Relação com a marca	Conexão através da embalagem
	Experiências positivas
	Envio de feedback positivo
	Experiências que contam histórias
Exclusividade da experiência	Sentimento de cliente vip
	Esforço aplicado pela marca
Avaliações do recebido	Avaliação visual da embalagem
	Avaliação física e sensorial
	Avaliação multisensorial de interação com o produto

Fonte: Elaborado pela autora.

Estas dimensões foram selecionadas por terem se mostrado relevante como formadoras ou influenciadoras na percepção sobre a marca do consumidor através da experiência de *unboxing*. Através dos relatos colhidos durante as entrevistas em profundidade, a autora enxergou nessas dimensões os principais pontos de atenção para as marcas sobre o impacto da experiência de *unboxing* na percepção dessa. Ainda, os aspectos selecionados foram pontos mais específicos que convergiram com os relatos das experiências dos consumidores entrevistados, mostrando-se aspectos críticos para a análise. Todas as características trazidas no quadro acima serão discutidas de forma mais profunda nos tópicos a seguir.

4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES

A classificação da experiência do consumidor com o *unboxing* passa por aspectos de acréscimo de valor ao produto, de experiências memoráveis e controladas pela marca, de relação com a marca, exclusividade da experiência e avaliação do item recebido. A seguir, a partir das dimensões selecionadas anteriormente, pode-se explorar de forma mais profunda cada um deles, relacionando com mais dados das entrevistas em profundidade.

4.2.1 Acréscimo de valor no produto

A função da embalagem transcende aspectos de identificação, de proteção e transporte do produto (CLEMENT, 2007), contribuindo para a formação do valor percebido do produto. Os consumidores entrevistados relatam que a apresentação da embalagem contribui para a formação de expectativas a respeito do produto que, por sua vez, contribui para a percepção de valor e satisfação com o produto. Por exemplo, E3 afirma que “quando tu busca a caixa com o entregador e vê que ela é linda, sabe? Que tá embalada direitinha, não consigo nem esperar o elevador chegar no meu andar pra abrir”, um sentimento corroborado por E8, que lembra “o vácuo aquele quando vai abrir é muito diferente, a gente sempre sabe muito sobre o telefone que está ali dentro, mas parece sempre a primeira vez pra mim”.

A embalagem cumpre, dessa forma, um aspecto simbólico de ocultação do produto e da consequente revelação do que está por vir. Mesmo quando o consumidor sabe o que comprou, se prepara para uma surpresa. Essa dinâmica é similar a apresentada por Bulbul (2014) e Cardozo (1965) autores que discorreram sobre a criação e aumento de expectativa sobre o produto de uma embalagem. Ambos os autores relacionam o investimento de energia do

consumidor com a criação de maior expectativa sobre o que está por vir na caixa, o que foi trazido também por E5.

(...) a embalagem era super grande (...) logo que abri daí vi que tinham camadas de uns sacos de ar de proteção e também bolinhas de isopor, parecia que eu tava mergulhando nas bolinhas pela caixa pra conseguir achar finalmente o que eu queria (...) foi tipo abrir aqueles brinquedos que tem que escavar pra achar uma pedrinha no meio, sabe? Quando mais eu tirava saquinho de ar de proteção e jogava bolinha de isopor pra fora, mais legal ficava (Entrevistado 5)

Ademais, Bulbul (2014) e Cardozo (1965) propuseram relação entre o investimento de energia e aumento de expectativa e, conseqüentemente, do valor percebido no produto Honea e Horsky (2009 e 2012) inserem, além daquilo, o fator de complexidade na experiência, levando ao aspecto de embalagens complexas, também trazido como uma característica de aumento de valor do produto pelo entrevistado 2 “(...) Quando ele (o novo teclado que comprou) chegou, me senti imersa na experiência de abrir um produto tecnológico (...) A caixa tinha várias etapas de abertura pro teclado ficar protegido e acho que pra parecer mais "diferentão" também (...) enquanto eu abria a caixa já tava convencida de que o teclado era bom.”. Bae, Chajoong e James (2018) também reforçou em suas pesquisas o mesmo conceito, relacionando o aumento do nível de complexidade da experiência com o aumento a satisfação ou desapontamento com o produto, pelo nível de expectativa criado durante a experiência.

O acréscimo de valor ao produto não se dá apenas através da formação de expectativas a respeito do que a embalagem traz, mas também através da qualidade percebida da embalagem em si. A embalagem premium, independente de o consumidor conhecer já o produto interior e suas características de qualidade, criam um posicionamento de alto valor para o produto, como trouxe o Entrevistado 1 “(...) A embalagem era bem grande, dura e fosca (...) parando para pensar agora isso faz muito sentido com a pegada da marca de carteiras personalizadas (...) deu para ver que tudo tinha qualidade e dinheiro investido pela parte da marca.” e o Entrevistado 9 “(...)quando a roupa vem embalada naquele papel fininho bem chique? da até dó de tirar o adesivo que vem colado pra não rasgar o papel, parece que a roupa chegou pronta pra eu ir em um evento.”

Dessa forma, tais falas vão ao encontro com os estudos de Underwood (2003) que trazem a discussão em torno do design da embalagem contribuir diretamente para a construção de identidade da marca na mente do consumidor e Timney e Chamberlain (2017) que da relevância para aspectos físicos mais profundos do que apenas visuais das embalagens, como o

material e estrutura física. Conforme visto na citação do entrevistado um, há itens comumente relacionados a embalagens de marcas premium ou de qualidade como materiais mais duros e resistentes e cores foscas. Ainda, no mesmo sentido em que as pesquisas de Underwood (2003) trazem sobre a construção de identidade de marca através da embalagem, a Apple construiu sua experiência de *unboxing* criando um valor muito alto para as suas embalagens, posicionando-as como diferenciador no mercado, como trazido pelo Entrevistado 8: “A caixa branca, que cria o vácuo aquele quando vai abrir (...) Eu juro que já pedi pra abrir caixas aleatórias dos meus amigos só pra ter certeza que não eram tão boas quanto essa.”

A partir dos resultados acima, percebe-se que o acréscimo de valor no produto dá-se por diversos aspectos relatados pelos entrevistados. Resultados que, com base nos estudos de Dodds, Grewal e Monroe (1991), podem ser relacionados a percepção de marca dos consumidores através das experiências vividas e relatadas. Os autores afirmam que a percepção positiva da marca tende a estar relacionada a alta qualidade e aumento da percepção do valor daquele produto, aspectos vistos nas citações aqui trazidas.

4.2.2 Experiência Memorável

Afetando-o de forma positiva ou negativa, sempre que um consumidor recebe em casa uma compra feita on-line, ele está vivendo naquele momento uma experiência de *unboxing*. Dito isso, a criação de experiências memoráveis de *unboxing* é muito citada, tanto na literatura sobre o assunto quanto pelos entrevistados para o presente trabalho. Dentro disso, o primeiro aspecto relevante trazido é a criação de uma espécie de ritual no momento de abertura da embalagem das compras recebidas em casa.

Cabe aqui ressaltar que, muitas vezes, os consumidores não possuem a percepção clara de que criaram um ritual para abrirem suas compras, e citam a experiência apenas como se fosse suas rotinas de abrir embalagens, mostrando dessa forma que o ritual do *unboxing* pode ser vivido de maneira consciente ou inconsciente pelos consumidores, como será visto nos exemplos mencionados entre dois entrevistados.

Para o Entrevistado 2 “(...) Abrir a caixa é o meu momento, né? Eu tenho o meu ritual, como vou cortar as fitas da caixa, como vou fazer pra não rasgar e nem estragar nada.”. Neste trecho dito por ele durante a conversa, o consumidor demonstra saber que o que criou um ritual para a abertura de suas encomendas, citando, inclusive, alguns dos passos que repete todas as vezes nesse momento memorável. Já de acordo com Entrevistado 9, o consumidor citou

algumas das coisas que gosta de fazer quando recebe seus produtos e demonstrou incomodo quando a oportunidade de o fazer foi tirada de si, mas não trouxe explicitamente a consciência de ter esse ritual com as suas compras: “Eu tenho que abrir sempre as minhas caixas, serio. (...) Eu já briguei com a minha mãe por isso, eu nem queria mais o rímel que eu tinha comprado(...) eu perdi uma parte do momento de pegar a embalagem, abrir, ler a caixa, pra depois ir testar o produto.” (Entrevistado 9)

A ideia da criação de um ritual de *unboxing* semelhante ao contado pelos entrevistados também foi encontrada na literatura. Dazarola e al. (2012), cita a importância da criação pelas marcas de uma experiência de *unboxing* controlada, que induza a pessoa a ter o ritual de abertura, criando o ambiente de excitação durante a experiência, Bae (2016) descreve um dos rituais de *unboxing* mais famosos do mundo segundo o autor, o *unboxing* da marca de tecnologia Apple.

Além da criação de um ritual, outro aspecto que se mostrou relevante durante as entrevistas foi a criação de um momento de *unboxing* que seja tão atrativo quanto o próprio produto que está sendo, de fato, comprado, como lembrado pelo Entrevistado 10:

(...) e daí criou uma super expectativa pra quando eu fosse receber o produto sabe? parecia que eu tinha pago pra receber isso também, e não só pelo produto (...) Quando chegou aqui, eu tava mais curiosa pra ver como eram essas embalagens que escolhi do que o produto que eu já tinha lido muito sobre. (Entrevistado 10)

Este comportamento vai ao encontro com o que é dito na literatura sobre os consumidores estarem buscando por experiências diferenciadas e que os cativem, muitos até mesmo dispostos a pagarem um valor mais alto para terem uma experiência de consumo melhor (CLARKE; KINGHORN, 2018). Um dos autores referenciados neste trabalho que explora o assunto é Görlich (2015), que sugere o uso de ferramentas como o marketing experiencial ou sensorial nas experiências de *unboxing* com o intuito de criar momentos marcantes e valorosos para os consumidores, indo ao encontro com o que foi trazido pelo Entrevistado 3 “(...) quando eu comprei eu já tava feliz de ter o bolo, mas quando chegou e veio numa caixa de presente de filme, toda escrita por dentro pronta pro meu aniversário (...) sério, foi tão legal abrir a caixa eu quase esqueci que o que eu paguei por foi o bolo.”.

Ainda, foi relatado durante as entrevistas o sentimento de querer viver uma experiência apenas por assistir outra pessoa tendo a oportunidade de o experimentar, como trazido nos relatos a seguir: “Eu comprei só porque vi os outros abrindo aquela caixa com o laço (...) ok, eu já precisava de um shampoo em barra já, mas eu nem procurei mais marcas, vi minha amiga

abrindo a embalagem desse e fui direto comprar.” (Entrevistado 4) e “Sempre que eu compro algo tipo indicado por alguém, ou que vi alguém postando nos stories, eu compro muito mais pela experiência (...) eu fico com muita vontade de viver igual, e se tô precisando daquilo sempre acabo comprando.” (Entrevistado 11), características que demonstram muita semelhança com os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que falam sobre o marketing de influência.

Ainda sobre dos aspectos relevantes dentro da dimensão de experiências memoráveis, foi identificado durante as entrevistas citações comparativas entre o momento do *unboxing* com a sensação de receber um presente, como nas duas citações a seguir “(...) mimos, né?! Eu me sinto me presenteando quando compro on-line. (...) Não é tipo comprar no shopping que tu experimenta a blusa, paga e sai de lá sendo tua, é tipo comprar... Aí do nada chega algo para ti, bem embalado e bem cuidado.” (Entrevistado 2) e “(...) querendo ou não sempre fica aquela sensação de que é um presente de mim pra mim mesmo, né?” (Entrevistado 8).

Os entrevistados que trouxeram à tona a relação entre o recebimento dos produtos que compram em comércio eletrônico com a sensação de receber um presente, demonstraram durante a entrevista no momento dos relatos expressões de excitação e satisfação de receber um presente. Ainda, foi trazido por um entrevistado a ideia de esquecimento do valor pago pela mercadoria, demonstrando o sentimento de excitação causado recebido maior do que a que a ideia de que o consumidor deu uma contra partida para a loja, neste caso o pagamento pelo produto, por aquela experiência. “(...) querendo ou não sempre fica aquela sensação de que é um presente de mim pra mim mesmo, né? As vezes da até pra esquecer que paguei.” (Entrevistado 8).

Na literatura, essa sensação é evidenciada nos estudos de Chrisman (2018), que afirmou que para muitos consumidores, essa seria a experiência ideal de *unboxing*. Ou seja, estariam em busca de replicar sempre em suas experiências de recebimento de compras via comércio eletrônico o sentimento e entusiasmo de receber um presente, o que iria fazer com que este consumidor tivesse suas expectativas ultrapassadas logo no momento de recebimento e início da abertura da embalagem.

Por fim, dentro da dimensão de experiências memoráveis, ainda foi constantemente detectado em falas e no comportamento dos entrevistados, a sensação de excitação ao relembrem suas melhores experiências de *unboxing* vividas. Como no primeiro trecho abaixo:

Eu fico muito animada quando to comprando alguma coisa on-line (...) dai quando chega uma encomenda e eu lembro o que é, parece que eu acabei de

comprar uma coisa sem nenhum esforço e daí já tô recebendo (...) eu fico tão animada que esqueço os dias que fiquei esperando por. (Entrevistado 9)

Sentimento esse, que vai totalmente ao encontro com o que visto na literatura como nos estudos de Dazarola et al. (2012) o *unboxing* tem esse papel de ser um momento provido de intensidade e excitação pela parte do consumidor. Evidenciando que o *unboxing*, como dito por Lazazzera e Orendoff (2015), está estritamente ligado às emoções do consumidor e pode levá-lo a sentimentos extremos durante a abertura da embalagem. Como no exemplo citado pelo E2 “(...)Eu recebi a notificação de que tinha recebido a encomenda que eu tinha visto todas as minhas amigas postarem nos stories do Instagram e não consegui mais trabalhar de tarde (...) acabei saindo 15 minutos mais cedo para buscar minha encomenda.” e ainda pelo Entrevistado 10 “Não importa o quanto eu saiba exatamente o que tem na caixa, sério, sempre que eu vou abrir parece que é uma grande surpresa que alguém me fez, fico muito alegre.”, exemplificando situações reais em que as emoções e a excitação coordenaram o momento do recebimento do produto.

4.2.3 Experiência controlada

A experiência controlada foi uma das dimensões encontradas na literatura do presente trabalho e observada de maneira indireta nos relatos e falas dos entrevistados durante as entrevistas em profundidade. A estratégia de experiência controlada ideal, de acordo com Dazarola (2012), não deve ser sentida pelos clientes como uma experiência imposta pela empresa para o consumidor, e sim simplesmente seguida por intuição no momento do *unboxing*. O controle traçado pelas marcas para a experiência é sentido de diversas formas pelo consumidor, tendo a autora selecionados dois aspectos que chamaram mais atenção durante as entrevistas.

O primeiro aspecto citado amplamente pelos consumidores entrevistados foi a sensação de atenção da marca com eles, por terem sentido que aquela experiência teve algo de fora da curva que o fez se lembrarem especificamente desses cuidados da marca. A exemplo disto, o E2 relatou que “(...) as lojas fazem isso (colocar brindes extras, perfume, etc. na caixa) para nos entregar algo dias depois de já termos pago tudo, né. (...) Da pra ver que são marcas que querem fazer diferente com os clientes.”. Nesta citação, percebe-se a aproximação na visão do cliente entre o cuidado que a marca teve com ele com uma diferenciação entre outras marcas, atitude provavelmente planejada pela marca propositalmente como um fator diferenciador.

Por sua vez, em seu relato, E12 conta que “(...) tipo a embalagem virava um cofre pra não ir pro lixo, nenhum papel que veio era simplesmente descartável, cada coisa que eu ia pegando de dentro da caixa ganhava um novo propósito além do de proteção ou informação que tinha enquanto tava alí na caixinha de entrega” ou ainda o relato do Entrevistado 10 “Por mais que seja padrão e obrigação né das marcas fazer isso (cuidar da embalagem e do envio do produto), fico sempre feliz de ver que isso realmente foi feito, porque tenho medo toda vez de o que eu comprei chegar estragado.”. Esses dois últimos relatos demonstram, situações em que, mesmo quando vemos que algo foi posto na experiência de *unboxing* com um propósito por trás pela empresa, é igualmente valorizado pelo consumidor, que considera que a marca seja “inteligente” por mostrar mais de si até no envio dos produtos comprado pelo comércio eletrônico.

Na dimensão de experiências controladas, o segundo aspecto trazido é o de diferenciação dos produtos entre competidores, estratégia também usada pelas empresas e pensada previamente de diversas formas como, itens extras na embalagem de envio, embalagens diferenciadas ou que gerem interação com o consumidor, etc. A exemplo deste aspecto, o Entrevistado 1 relatou “(...) depois que eu comprei a carteira e recebi assim, tudo de personalizados que eu for comprar espero, no mínimo, que os recibos sejam iguais ou com ainda mais coisa.” ou ainda como citado pelo E6 “(...) Eu nem sei como vão ser as minhas próximas compras depois dessa última experiência (...) parece que se não é pra vir brinde e cartinha já nem tá valendo a pena.”.

Nos relatos acima, os consumidores veem o esforço aplicado pela parte da empresa como uma nova expectativa mínima da experiência que gostariam de viver quando comprando outros itens da mesma categoria, estratégia que gera a fidelidade do cliente, que volta a comprar com a mesma marca por medo de se frustrar explorando novas marcas e tendo suas expectativas quebradas por não receberem a atenção “a mais” que viveram com as marcas dos relatos. A consequência da fidelidade pode ser vista de forma direta no relato do Entrevistado 10: “(...) achei a marca muito premium pelas perguntas sobre como eu queria que fosse a minha entrega. E nem foi mais caro nem nada, dai eu gostei. Só quero comprar dessa marca agora pra poder escolher a minha experiência.”.

Olhando para a literatura, essas citações seguem os estudos de Moreau (2020), que preza a diferenciação das marcas através do momento de *unboxing*. Podendo as empresas alcançarem tal diferenciação explorando diversas características do momento de *unboxing*, como muitos dos citados nos relatos trazido até o presente momento neste trabalho: itens de brinde na

embalagem, cartinhas e recados, embalagens reutilizáveis, etc. E ainda, demonstrando que essas marcas já se utilizam da estratégia da “Experiência Fora da Caixa” de Cathy (2014) como o momento ideal para estabelecer a diferenciação de seus produtos e de sua marca na mente dos consumidores.

4.2.4 Relação com a Marca

Já é passado o tempo em que marcas não tinham como prioridade criar relações verdadeiras com seus consumidores, a fim de fidelizá-los. Através do comércio eletrônico, onde o consumidor tem pouco contato exclusivo com uma loja e pouca imersão focada em uma única marca, visto que estão muitas vezes expostos a muitas marcas competidoras entre si ao mesmo tempo, a embalagem é um meio possível, quando bem utilizada, para se conectar com o consumidor.

Ademais, analisando os relatos e respostas dos entrevistados pela autora, notou-se que os consumidores se encantam por pequenos esforços colocados diretamente na embalagem que tenham como objetivo a conexão com a marca. Muitas vezes, basta buscar sair da mesma caixa marrom de papelão, para que o cliente sinta que aquela caixa já conversa muito mais consigo e com o produto comprado, como exposto nos dois relatos a seguir: “(...) A caixa veio escrito "Oi, eu cheguei" logo quando abri (...) agora contando a história to achando bobo, mas no dia eu postei até nas redes sociais dando oi de volta pra a caixa” (Entrevistado 2) e “(...) foi a primeira caixa legal que eu comprei na quarentena, foi muito legal, sério (...) a caixa me deu oi, disse que meus produtos tinham chego.” (Entrevistado 6).

Coincidentemente, os dois entrevistados contaram a experiência vivida com a mesma marca, que se utilizou do material que poderia ser impresso na caixa para falar com seus consumidores e gerar engajamento social através do compartilhamento da caixa diferente pelos seus consumidores. É notável também, a consciência dos dois entrevistados de que o esforço feito pela empresa foi muito pequeno, mas ainda assim se mostram positivamente surpresos com a atitude, demonstrando terem realmente sentido a ideia de um diálogo e conexão com a marca através da estratégia adotada pela marca de produtos de beleza veganos.

Outra experiência relatada que chamou atenção foi contada pelo entrevistado 11:

Comprei um colchão e nunca achei que fosse ver qualquer grande valor ou história na marca (...) e a caixa veio super pequena e com varias informações do porque ela era menor que as caixas normais de colchão, o que aquela marca

acreditava (...) foi muito legal ver que sem querer eu comprei de uma marca relevante. (Entrevistado 11)

O relato acima mostrou-se curioso por se tratar de uma marca de uma categoria de produtos que normalmente não tem a intenção, nem mesmo a preocupação, muitas vezes, de criar relações diferenciadas com seus consumidores. O segundo ponto destaque é que a categoria normalmente não oferece uma experiência de *unboxing*, ao contrário da marca relatada pelo entrevistado que além de ter vivido uma experiência singular com a compra do seu colchão, ainda se conectou com a marca de uma maneira que não esperava. Todas as três experiências relatadas acima, se encaixam nos estudos de Sato (2016) que apresentam a grande oportunidade para as marcas de construir relações com o consumidor no momento do *unboxing*.

Nesse sentido, um ponto interessante trazido por Sato também foi notado pela autora no decorrer das entrevistas. A criação desses laços de relacionamento entre marca e consumidor no momento do *unboxing* é, na verdade, algo já idealizado pelo consumidor durante a sua jornada de compra e em experiências passadas. Os relatos ouvidos durante as entrevistas de profundidade que destacavam o aspecto da conexão com a marca através da embalagem, mostravam um pouco uma realização de um desejo do consumidor.

O envio de feedback positivo, foi outro aspecto que se mostrou relevante na relação entre os consumidores entrevistados e a relação com marcas. Ainda como visto nas pesquisas de Sato (2016) sobre a criação de laços com a marca ser uma consequência já desejada em certo nível pelo consumidor, o envio do feedback positivo se mostra ligado a vontade do consumidor de conectar-se de volta com a marca, por ter a percebido como uma marca mais próxima, como citado pelo Entrevistado 1 “(...) a experiência foi tão marcante que foi uma das primeiras vezes que me lembro de ir até o Instagram da loja dar um feedback positivo na hora para a dona.” e também pelo Entrevistado 12 “Antes eu dava muita avaliação pras lojas, mas agora que ta mais comum e acessível fazer essas coisinhas, só vou falar alguma coisa se realmente fiquei chocada com o que recebi e sinto que a marca vai se importar com o que eu falo.”.

No relato do Entrevistado 12, fica clara a importância dada pelo consumidor de que a marca de fato esteja também conectada com ele, se restringindo então a dar feedback positivo para lojas que se posicionem próximas a ela e abertas a esse diálogo. De forma mais direta, o entrevistado 7 relatou sua expectativa e satisfação com marcas que estão abertas a se conectar com o consumidor: “Eu amo dar feedback pras experiências legais, amo me sentir conectada com a marca que comprei se ela tentou se conectar comigo fazendo algo legal pro meu produto.” (Entrevistado 7).

De maneira geral, os relatos trazidos pelos entrevistados, mesmo que cada um na sua maneira única de expressar ideias e vivências diferentes, vão ao encontro, ainda, com o que foi dito pela literatura estudada. Nesse sentido, Timney e Chamberlain (2017), ressaltam a importância das interações que serão criadas com o consumidor e a ligação direta dessa interação com a forma com a qual a marca será percebida através dessa conexão criada. Ainda, todos os entrevistados que citaram ter o hábito de dar feedback positivo para as marcas, relacionaram isso com a conexão que sentem com essas marcas e com o julgamento que tinham de que aquela marca tinha um posicionamento próximo do consumidor, aberta ao diálogo e cuidadosa com a relação entre os dois.

Corroborando com o aspecto de feedback positivo, outro fator que se destacou durante o trabalho foi a interação do consumidor com experiências que contam histórias. As marcas devem estar atentas com a profundidade da experiência que irão oferecer para o consumidor, e com que força vão se conectar a eles, em buscando posicionamento forte e experiência que supere as expectativas do cliente (KOTLER 2017). Tal teoria que pode ser reconhecida na fala de alguns dos entrevistados do presente trabalho, que encontraram na experiência de *unboxing* muito mais do que uma simples embalagem protegendo os produtos comprados, mas sim toda uma experiência da história de uma empresa, como pode ser visto nos trechos abaixo:

(...) A embalagem era toda sustentável, tudo a ver com o propósito da marca que eu tinha visto nas redes sociais. Na embalagem mesmo veio escrito que o material era reciclável, onde descartá-lo (...) e nenhum outro item dentro da embalagem saia dessa regra, até a nota fiscal veio em um papel com sementes dentro para plantar. (Entrevistado 2)

Ou ainda no trecho a seguir relatado por E9:

A caixa dentro veio com um livrinho com a história da marca, ilustrações com a origem dos produtos (...) parecia que eu já conhecia tudo da história da marca que eu tinha comprado pela primeira vez (...) me marcou muito porque ganhei meu produto e mais uma história de marca pra indicar por aí. (Entrevistado 9)

Os dois consumidores apontaram que, apenas com a experiência de *unboxing*, tiveram a percepção de que conheceram sobre a marca, apenas com a experiência de *unboxing*, com destaque para E9, que nem mesmo conhecia a marca antes de receber a compra. Outro trecho de entrevista também ressaltou a importância da coerência da experiência, para que o consumidor não receba apenas itens extras dentro da embalagem de entrega, mas sim que aquilo que veio a mais faça parte da narrativa de uma mensagem que a marca queira passar, como exemplificado pelo Entrevistado 3:

(...) daí quando eu abri (a embalagem) veio com uma bandana de cabelo, quando eu vi não entendi direito, mas depois fui ler o papel que vinha junto e contou toda a história e impacto social da marca (...) logo que eu tinha olhado a bandana eu nem tinha gostado, depois de ler eu já amava. (Entrevistado 3)

Tais percepções se mostram em sintonia com o explorado nos estudos de Sanders (2010), que dissecas as estratégias das marcas na influência ao consumidor para que formem percepção sobre a marca, citando o *storytelling* dos valores dessa como uma estratégia eficaz para tal.

Finalmente, um aspecto que tange características mais gerais e amplas da criação de uma relação entre a marca e consumidor é a criação de experiências positivas no momento do *unboxing*. No que tange este aspecto, foram citadas diferentes razões para a criação da experiência positiva, e a autora trará aqui alguns dos mais relevantes. Os consumidores entrevistados relatam que a inserção de itens extras na caixa e demonstração de cuidado com aquela entrega em específico, contribuem para a construção de uma experiência positiva, a exemplo disto, E9 conta “(...) quando eu recebi (a caixa) parecia que eu já tinha toda uma visão e opinião da marca que eu nem conhecia e nem tinha usado o produto, só porque eles colocaram cheirinho, cartinha, papel no fundo...”. Dessa forma, o entrevistado relacionou essa experiência positiva com a criação de um relacionamento com a marca, que se posicionou na mente do consumidor com o cheiro colocado, o tom da carta escrita, o cuidado com quem estaria recebendo aquilo. Outro exemplo onde o relacionamento com a marca foi criado através de uma experiência marcada como positiva na mente do consumidor foi relatado por E1:

(...) Senti que eles realmente estavam pensando em mim e como eu iria me sentir recebendo aquilo (material extra para embalar a compra para presente), e desde essa compra mudei a minha forma de interagir com a marca. (...) passei a acompanhar nas redes sociais, (...) me tornei promotora da marca para todo mundo que conheço. (Entrevistado 1)

Estes dois relatos são exemplos que corroboram com algumas literaturas previamente apresentadas, como Berry, Carbone e Haeckel (2002), que sugerem que a criação de experiências positivas é um diferenciador competitivo. Ou ainda Johnston, Clark e Shulver (2012) que discorrem sobre o processo da construção da memória positiva na mente do consumidor através da construção de respostas cognitivas, emocionais e comportamentais durante a experiência criada pela marca. Sintetizando as diversas características que podem ser exploradas na criação da experiência positiva, e relacionando, ainda, com o posicionamento diferenciador que a marca criou na perspectiva do consumidor, E6 relatou: “(...) Eu nem sei

como vão ser as minhas próximas compras depois dessa última experiência (...) parece que se não é pra vir brinde e cartinha já nem tá valendo a pena.”. Sendo assim, percebe-se grande sintonia, entre os diversos aspectos que se mostraram relevantes dentro da dimensão de relação com a marca e a percepção sobre o posicionamento da marca na mente do consumidor.

4.2.5 Exclusividade da experiência

A busca por experiências personalizadas é um movimento visto já há algum tempo no comportamento do consumidor. (UNDERSTANDING CUSTOMER EXPERIENCE, 2020). A tendência não se mostrou diferente durante as entrevistas em profundidades realizadas neste estudo. O primeiro aspecto que se mostrou relevante trazido pelos consumidores entrevistados foi o sentimento de ser um cliente VIP de uma determinada marca. Neste aspecto, muitos dos relatos coletados pela autora colocavam em evidência o momento do *unboxing* com papel crucial na criação dessa exclusividade da experiência para o consumidor, como lembrado pelo Entrevistado 11 “(...) é que eu gosto mesmo de me sentir especial sabe, ver uma carta escrita a mão com meu nome e tudo (...) eu procuro lojas diferentes sempre nas redes sociais, então isso é algo que sempre espero de volta das marcas que compro.”.

O sentimento de ser um cliente valioso para a marca se mostrou também, em muitos relatos, ter sido construído através de comparações, com outros conhecidos que compraram da mesma marca, ou mesmo blogueiras e influenciadoras, figuras públicas que são pagas para receberem experiências fora do normal para poderem impressionar e divulgar para seus seguidores. O sentimento de comparação para a definição de uma experiência exclusiva foi visto, entre outros, nos trechos a seguir: “Eu comprei o livro e ganhei uns brindes juntos (...) minha vizinha viu o que eu postei sobre e comprou da mesma loja e não recebeu nada (...) me senti especial pra loja, mesmo sem nem saber o que fiz pra isso.” (Entrevistado 3) e “(...) daí quando vem algo legal assim eu me sinto vivendo uma experiência inacessível tipo de blogueira, me sinto muito vip pensando que eles investiram na minha compra mesmo se eu nem to sendo paga pra divulgar eles.” (Entrevistado 6). Semelhante ao padrão de comparação identificado durante as entrevistas, Locher, Overbeeke, Wensveen (2010) discutiram em seus estudos sobre a ideia de o consumidor definir suas expectativas de experiência a ser vivida com uma marca através das memórias que assiste ou ouve de outras pessoas que compartilharam seus momentos de *unboxing* nas redes sociais.

Em outro relato, o Entrevistado 7 relacionou ainda a sua sensação de exclusividade da experiência vivida, se sentido um cliente diferente para aquela marca, com o aspecto de atenção da marca com o consumidor, relatada previamente dentro da dimensão de experiência controlada.

E quando eu compro só uma coisinha barata me achando pobre demais para aquela marca e eles mandam mil amostrinhas junto com a entrega? Me sinto muito especial. Parece que eles viram lá que apesar de não comprar um valor alto toda vez, todo mês eu compro uma coisinha ou outra(...) (Entrevistado 7)

A tendência de mais de um aspecto poder ser identificado nos relatos dos entrevistados também foi uma constante observada pela autora, reforçando a importância da coerência da experiência como um todo oferecida pela marca.

Ainda, o segundo aspecto que obteve relevância como formador de experiências exclusivas foi a percepção do esforço aplicado pela marca para construir a experiência de *unboxing* oferecida para o consumidor. Sabe-se que um dos primeiros passos para criar uma experiência de impacto e se diferenciar de mais uma experiência normal de recebimento de compra on-line é a aplicação de esforço por parte da empresa na criação de um momento exclusivo e memorável (HERMANSEN; PETTERSSON, 2020). De acordo com alguns dos relatos coletados nas entrevistas em profundidade, constatou-se que, esse esforço é visto e reconhecido pelo consumidor, como exemplificado por Entrevistado 6:

Eu já aceitei pagar o preço que tenha sido pelo produto mesmo, sabe? Então se a marca além de me entregar o produto que eu comprei, coloca umas coisinhas a mais na embalagem, ou faz uma caixa que vai me fazer rir, até esqueço que foi uma compra e não apenas um recebido. (Entrevistado 6)

Além disso, cabe o destaque de um relato em que, além de demonstrar que percebe e reconhece o esforço das empresas aplicados ao construir as experiências de *unboxing*, o Entrevistado 9 relacionou também com o fato de já achar normal as empresas fazerem isso, mas que ainda assim isso o deixa com uma percepção positiva sobre a experiência e sobre a empresa: “Ah eu já acho super comum receber cartinha, cheirinho e tal (...) mas mesmo assim toda vez que eu recebo eu acho legalzinho (...) só por ter a certeza mesmo de que teve uma pessoa pensando em mim que fez a embalagem.”.

4.2.6 Avaliações do Recebido

É sabido que antes mesmo de abrir, tocar e usar o produto, o consumidor já começa a formar a sua opinião e percepção sobre aquela marca (MOYA, 2014). Ainda que o produto adquirido seja o fator principal na maior parte das experiências de *unboxing*, a formação das primeiras impressões sobre o recebido se dá a partir do primeiro olhar para caixa recebida, em busca de, por parte do consumidor, de estabelecer a primeira conexão com o recebido. Neste sentido, o primeiro aspecto dessa dimensão destacada é a avaliação visual da embalagem.

Sendo a avaliação visual da embalagem de entrega a primeira interação entre consumidor e produto, este aspecto foi trazido em alguns relatos durante a entrevista, através de diferentes perspectivas. O Entrevistado 9 relatou sentimentos de expectativa e frustração que podem ser gerados através da caixa, provavelmente por experiências anteriores que tenha vivido: “(...) tipo, é muito ruim quando tu olha a caixa gigante e tal e depois se frustra quando abre. Gosto de olhar e já ter noção do que tá dentro.”, ideia semelhante a um estudo de Alberto et al. (2014), onde o autor destaca a importância de peso e dimensões das embalagens estarem de acordo com o produto interior.

Ainda, se assemelhando ao tema, o Entrevistado 8 relatou outro costume: “(...) curto também olhar pra caixa e chutar o que é, só pela aparência mesmo (...) Pra ver se o exterior tem algo a ver com o que vou encontrar dentro.” (Entrevistado 8). Neste trecho o entrevistado reforça a importância da adequação do design da embalagem ao que foi comprado, para que a percepção inicial do consumidor seja plenamente atendida ao longo da experiência.

Com outra perspectiva do aspecto visual da embalagem, E3 relatou:

Ah, pra mim faz diferença a caixa não ser só de papelão (...) me chama muita atenção quando só de olhar a caixa já vejo que é diferente do que normalmente recebo. (...) quando tu busca a caixa com o entregador e ve que ela é linda, sabe? Que ta embalada direitinha, não consigo nem esperar o elevador chegar no meu andar pra abrir. (Entrevistado 3)

Ou ainda, como trazido pelo Entrevistado 4 com uma visão negativa da avaliação visual da embalagem: “E quando tu compra e chega um envelope de plástico que não ta nem com a logo da empresa impresso?”. Nos relatos acima coloca-se em foco o aspecto puramente visual de quando olhamos para a embalagem e ela agrada, ou não, o cérebro conforme o que vemos. Conforme citado nas entrevistas e analisado agora pela autora, o posicionamento inicial de cuidado com o consumidor, exclusividade da experiência, relação com a marca começam a ser

construídas nesse primeiro momento, e avaliação visual joga um papel importante nessa primeira base de expectativa a ser preparada para o resto da experiência e da marca.

O segundo momento de interação do consumidor com a marca e com o produto comprado, é o momento durante a abertura da embalagem e o primeiro momento logo após, antes de propriamente chegar no produto (MOYA, 2014). A parte sensorial da embalagem foi colocada no foco de diversos estudos relacionado a experiência de *unboxing* e percepção da marca, como nos estudos de Fulconis e Philipp (2018), Lindstrom (2011) e Krishna (2012). Várias características abordadas nesses diferentes estudos sobre marketing sensorial foram constatadas nos relatos dos consumidores, como por exemplo a lembrança de Entrevistado 3 “(...) Deu pra sentir que a caixa era boa só de tocar, sabe? Mesmo tendo comprado um produto que não era frágil, senti que ele foi bem protegido pela caixa que era bem dura”, que destaca a importância do tato na identificação da qualidade da caixa, estabelecendo sua percepção sobre fatores como proteção do produto comprado.

Em outras memórias de experiências de *unboxing* contadas pelos Entrevistados 2 e 12, destacaram a importância também do olfato no processo. “(...) nossa eu lembro até hoje do perfume da marca quando abri a caixa.” (Entrevistado 2) e “Querida muito que outras marcas tivessem perfume próprio também (além das marcas de roupas e sapatos) porque acho que da muito a vibe (...) é algo que sempre imagino tipo se compro uma carteira e ela vir com um cheiro que faça sentido pra isso.” (Entrevistado 12). No segundo relato, é possível ver a imaginação do consumidor tentando criar mais história para o momento de *unboxing*, desejando cheiros que conversem com a experiência do *unboxing*. Ainda, nos dois relatos é possível perceber a importância do olfato, ou seja, do cheiro especial de cada marca, na percepção sobre a marca e estabelecimento na mente do consumidor.

Por fim, o terceiro aspecto que se mostrou relevante nas entrevistas no que tange a avaliação do recebido é a avaliação multissensorial de interação com o produto feita pelo consumidor. Este é o momento final da experiência, em que o consumidor fará a conexão das duas primeiras percepções que teve do produto, primeiramente com a avaliação visual da embalagem e posteriormente com a avaliação sensorial, já realizando o processo de abertura da caixa (MOYA, 2014).

Nos relatos e nas expressões captadas durante as entrevistas de profundidade com os consumidores entrevistados, a autora destaca a excitação que era expressada pelos consumidores ao resgatarem memórias de experiências passadas nas primeiras vezes que tocaram em seus produtos comprados. O Entrevistado 3 detalhou seu processo de *unboxing*: “(...) O processo de

pegar e abrir a caixa é automático quase, mas o momento que toco mesmo no produto e começo a testar é demais.”, dando destaque para a excitação da experiência centrada no momento em que testa o seu produto. Em outro relato de Entrevistado 7 conta sobre o seu processo: “Eu literalmente compro e já saio usando, abrindo tudo, lendo manual, isso faz muito parte da experiência de receber algo.”. Ainda que os processos de *unboxing* se mostrem bastante semelhantes, no relato do Entrevistado 7 percebeu-se maior detalhamento e interesse por outros aspectos do *unboxing*, quando cita, por exemplo, que lê manuais que vêm junto com o produto. Ainda, cabe ressaltar que a ansiedade dos dois relatos trazidos aqui está também relacionada ao marketing sensorial, mais especificamente ao tato, sentido que se mostra muito importante para a primeira interação verdadeira com o produto comprado.

Por fim, todos os relatos trazidos ao longo dos últimos subcapítulos do presente trabalho, corroboram com a literatura geral do assunto. Tanto na relação da experiência de *unboxing* com o valor emocional que ela carrega para o consumidor, e de que forma isso colabora para a construção da percepção sobre a marca. Dentre os diversos trechos e aspectos analisados, a percepção do consumidor sobre uma marca pode ser evidenciada ao longo das entrevistas através das diferentes características analisadas. Demonstrando assim, ser um fator intrinsecamente relacionado com o momento do *unboxing* e construída em diversos momentos e por diferentes estímulos e estratégias das marcas para os consumidores.

Abaixo, será apresentado um quadro (Quadro 4) resumo das entrevistas em profundidade realizadas. Nele, será possível relacionar de forma mais direta diversos trechos das entrevistas com as dimensões e aspectos trabalhados durante a análise de resultados deste estudo. Ainda, foi também relacionado a cada uma das dimensões todos os autores que discutem sobre os aspectos construídos.

Quadro 4: Percepções da experiência de unboxing

Percepções da experiência de unboxing			
Dimensões	Autores	Aspectos	Relatos ilustrativos
Acrescimento de valor no produto	Lazazzera e Orendoff (2015); Bulbul (2014); Cardozo (1965); Bae, Chajoong e James (2018); Honea e Horsky (2009); Underwood (2003); Timney e Chamberlain (2017)	Aumento da expectativa sobre o que está na caixa	(...) quando tu busca a caixa com o entregador e ve que ela é linda, sabe? Que ta embalada direitinha, não consigo nem esperar o elevador chegar no meu andar pra abrir. (E3) (...) o vacuo aquele quando vai abrir é muito diferente, a gente sempre sabe muito sobre o telefone que está alí dentro, mas parece sempre a primeira vez pra mim. (E8)
		Embalagens com qualidade premium	(...) A embalagem era bem grande, dura e fosca (...) parando para pensar agora isso faz muito sentido com a pegada da marca de carteiras personalizadas (...) deu para ver que tudo tinha qualidade e dinheiro investido pela parte da marca. (E1) Parece que o preço já até ta justificado quando vem uma caixa boa, que da pra guardar pro futuro também, mesmo que eu nem vá usar. (E5) A caixa branca, que cria o vacuo aquele quando vai abrir (...) Eu juro que ja pedi pra abrir caixas aleatorias dos meus amigos só pra ter certeza que não eram tão boas quanto essa. (E8) (...)quando a roupa vem embalada naquele papel fininho bem chique? da até dó de tirar o adesivo que vem colado pra nao rasgar o papel, parece que a roupa chegou pronta pra eu ir em um evento. (E9)
		Embalagens complexas	(...) Quando ele (o novo teclado que comprou) chegou, me senti imersa na experiência de abrir um produto tecnologico (...) A caixa tinha várias etapas de abertura pro teclado ficar protegido e acho que pra parecer mais "diferentão" também (...) enquanto eu abria a caixa já tava convencida de que o teclado era bom. (E2)

Experiência memorável	<p>Dazarola e al. (2012); Hermansen e Pettersson (2020); Honea e Horsky (2009, 2012); Hubert et. Al (2013); Locher, Overbeeke; Wensveen (2010); Bulbul (2014); Moreau (2020); Görlich (2015); Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017); Lazizzera e Orendoff (2015)</p>	Criação de um ritual	<p>(...)Eu amo buscar as encomendas na portaria do prédio. (...) e se busco e já estou com pressa para sair ou fazer algo, nem abro naquele momento porque sempre quero sentar e fazer com calma pra abrir, aproveitar e já sair usando e testando tudo. (E4)</p> <p>(...) Abrir a caixa é o meu momento, né? Eu tenho o meu ritual, como vou cortar as fitas da caixa, como vou fazer pra não rasgar e nem estragar nada. (E2)</p> <p>Eu tenho que abrir sempre as minhas caixas, serio. (...) Eu já briguei com a minha mãe por isso, eu nem queria mais o rímel que eu tinha comprado(...) Eu perdi uma parte do momento de pegar a embalagem, abrir, ler a caixa, pra depois ir testar o produto. (E9)</p> <p>Abrir é uma novela pra mim, eu sento, leio as cartinhas, confiro o produto, experimento (...) um momento meu e das minhas compras. (E10)</p>
		Momento do unboxing tão atrativo quanto o produto	<p>Eu comprei só porque vi os outros abrindo aquela caixa com o laço (...) ok, eu já precisava de um shampoo em barra já, mas eu nem procurei mais marcas, vi minha amiga abrindo a embalagem desse e fui direto comprar. (E4)</p> <p>(...) quando eu comprei eu já tava feliz de ter o bolo, mas quando chegou e veio numa caixa de presente de filme, toda escrita por dentro pronta pro meu aniversário (...) sério, foi tão legal abrir a caixa eu quase esqueci que o que eu paguei por foi o bolo. (E3)</p> <p>(...) e daí criou uma super expectativa pra quando eu fosse receber o produto sabe? parecia que eu tinha pago pra receber isso também, e não só pelo produto (...) Quando chegou aqui, eu tava mais curiosa pra ver como eram essas embalagens que escolhi do que o produto que eu já tinha lido muito sobre. (E10)</p> <p>Sempre que eu compro algo tipo indicado por alguém, ou que vi alguém postando nos stories, eu compro muito mais pela experiência (...) eu fico com muita vontade de viver igual, e se to precisando daquilo sempre acabo comprando. (E11)</p>
		Sensação de receber um presente	<p>(...) Mimos, né?! Eu me sinto me presenteando quando compro online. (...) Não é tipo comprar no shopping que tu experimenta a blusa, paga e sai de lá sendo tua, é tipo comprar... Aí do nada chega algo para ti, bem embalado e bem cuidado. (E2)</p> <p>Nossa quando alguém abre é triste demais, porque é tipo um presente que você recebeu do entregador, sabe? daí alguém vai lá e abre seu presente. (E7)</p> <p>(...) querendo ou não sempre fica aquela sensação de que é um presente de mim pra mim mesmo, né? As vezes dá até pra esquecer que paguei (E8)</p>

Experiência memorável	<p>Dazarola e al. (2012); Hermansen e Pettersson (2020); Honea e Horsky (2009, 2012); Hubert et. Al (2013); Locher, Overbeeke; Wensveen (2010); Bulbul (2014); Moreau (2020); Görlich (2015); Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017); Lazazzera e Orendoff (2015)</p>	Criação de um ritual	<p>(...)Eu amo buscar as encomendas na portaria do prédio. (...) e se busco e já estou com pressa para sair ou fazer algo, nem abro naquele momento porque sempre quero sentar e fazer com calma pra abrir, aproveitar e já sair usando e testando tudo. (E4)</p> <p>(...) Abrir a caixa é o meu momento, né? Eu tenho o meu ritual, como vou cortar as fitas da caixa, como vou fazer pra não rasgar e nem estragar nada. (E2)</p> <p>Eu tenho que abrir sempre as minhas caixas, serio. (...) Eu já briguei com a minha mãe por isso, eu nem queria mais o rímel que eu tinha comprado(...) Eu perdi uma parte do momento de pegar a embalagem, abrir, ler a caixa, pra depois ir testar o produto. (E9)</p> <p>Abrir é uma novela pra mim, eu sento, leio as cartinhas, confiro o produto, experimento (...) um momento meu e das minhas compras. (E10)</p>
		Momento do unboxing tão atrativo quanto o produto	<p>Eu comprei só porque vi os outros abrindo aquela caixa com o laço (...) ok, eu já precisava de um shampoo em barra já, mas eu nem procurei mais marcas, vi minha amiga abrindo a embalagem desse e fui direto comprar. (E4)</p> <p>(...) quando eu comprei eu já tava feliz de ter o bolo, mas quando chegou e veio numa caixa de presente de filme, toda escrita por dentro pronta pro meu aniversário (...) sério, foi tão legal abrir a caixa eu quase esqueci que o que eu paguei por foi o bolo. (E3)</p> <p>(...) e daí criou uma super expectativa pra quando eu fosse receber o produto sabe? parecia que eu tinha pago pra receber isso também, e não só pelo produto (...) Quando chegou aqui, eu tava mais curiosa pra ver como eram essas embalagens que escolhi do que o produto que eu já tinha lido muito sobre. (E10)</p> <p>Sempre que eu compro algo tipo indicado por alguém, ou que vi alguém postando nos stories, eu compro muito mais pela experiência (...) eu fico com muita vontade de viver igual, e se to precisando daquilo sempre acabo comprando. (E11)</p>

Experiência memorável	<p>Dazarola e al. (2012); Hermansen e Pettersson (2020); Honea e Horsky (2009, 2012); Hubert et. Al (2013); Locher, Overbeeke; Wensveen (2010); Bulbul (2014); Moreau (2020); Görlich (2015); Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017); Lazazzera e Orendoff (2015)</p>	Sensação de receber um presente	<p>(...) Mimos, né?! Eu me sinto me presenteando quando compro online. (...) Não é tipo comprar no shopping que tu experimenta a blusa, paga e sai de lá sendo tua, é tipo comprar... Aí do nada chega algo para ti, bem embalado e bem cuidado. (E2)</p> <p>Nossa quando alguém abre é triste demais, porque é tipo um presente que você recebeu do entregador, sabe? dai alguém vai lá e abre seu presente. (E7)</p> <p>(...) querendo ou não sempre fica aquela sensação de que é um presente de mim pra mim mesmo, né? As vezes da até pra esquecer que paguei (E8)</p>
		Momento de excitação	<p>(...)Eu recebi a notificação de que tinha recebido a encomenda que eu tinha visto todas as minhas amigas postarem nos stories do Instagram e não consegui mais trabalhar de tarde (...)</p> <p>acabei saindo 15 minutos mais cedo para buscar minha encomenda. (E2)</p> <p>Eu fico muito animada quando to comprando alguma coisa online (...) dai quando chega uma encomenda e eu lembro o que é, parece que eu acabei de comprar uma coisa sem nenhum esforço e dai já to recebendo (...) eu fico tão animada que esqueço o dias que fiquei esperando por. (E9)</p> <p>Não importa o quanto eu saiba exatamente o que tem na caixa, sério, sempre que eu vou abrir parece que é uma grande surpresa que alguém me fez, fico mt alegre. (E10)</p>

Experiência controlada	Dazarola e al. (2012); Moreau (2020); Cathy (2014)	Atenção da marca com o consumidor	<p>(...) por ser época de dia das mães, a marca já se preocupou mesmo sem eu pedir em enviar um kit extra junto com a minha compra para que eu tivesse tudo que fosse preciso para embrulhar o presente para minha mãe (...) Senti que eles realmente estavam pensando em mim e como eu iria me sentir recebendo aquilo. (E1)</p> <p>(...) as lojas fazem isso (colocar brindes extras, perfume, etc na caixa) para nos entregar algo dias depois de ja termos pago tudo, né. (...) Da pra ver que são marcas que querem fazer diferente com os clientes. (E2)</p> <p>(...) Mandaram uma cartinha e um panfleto com coisas bem gerais sobre o COVID, eu já tinha lido tudo aquilo, mas nem me importei, achei perfeito, muito fofo. (E4)</p> <p>Por mais que seja padrão e obrigação né das marcas fazer isso (cuidar da embalagem e do envio do produto), fico sempre feliz de ver que isso realmente foi feito, porque tenho medo toda vez de o que eu comprei chegar estragado. (E10)</p>
		Diferenciação dos produtos entre competidores	<p>(...) Depois que eu comprei a carteira e recebi assim, tudo de personalizados que eu for comprar espero, no mínimo, que os recibos sejam iguais ou com ainda mais coisa. (E1)</p> <p>(...) Eu nem sei como vão ser as minhas proximas compras depois dessa última experiência (...) parece que se não é pra vir brinde e cartinha já nem ta valendo a pena. (E6)</p> <p>(...) achei a marca muito premium pelas perguntas sobre como eu queria que fosse a minha entrega. E nem foi mais caro nem nada, dai eu gostei. Só quero comprar dessa marca agora pra poder escolher a minha experiência. (E10)</p>

Relação com a marca	SATO (2016); EARL (2018); Timney e Chamberlain (2017); Kotler (2017); Berry, Carbone e Haeckel (2002); Johnston, Clark e Shulver (2012)	Conexão através da embalagem	(...) A caixa veio escrito "Oi, eu cheguei" logo quando abri (...) agora contando a história to achando bobo, mas no dia eu postei até nas redes sociais dando oi de volta pra a caixa (E2) (...) foi a primeira caixa legal que eu comprei na quarentena, foi muito legal, sério (...) a caixa me deu oi, disse que meus produtos tinham chego. (E6) Comprei um colchão e nunca achei que fosse ver qualquer grande valor ou história na marca (...) e a caixa veio super pequena e com varias informações do porque ela era menor que as caixas normais de colchão, o que aquela marca acreditava (...) foi muito legal ver que sem querer eu comprei de uma marca relevante. (E11)
		Experiências positivas	(...) Senti que eles realmente estavam pensando em mim e como eu iria me sentir recebendo aquilo (material extra para embalar a compra para presente), e desde essa compra mudei a minha forma de interagir com a marca. (...) passei a acompanhar nas redes sociais, (...) me tornei promotora da marca para todo mundo que conheço. (E1) (...) quando eu recebi (a caixa) parecia que eu já tinha toda uma visão e opinião da marca que eu nem conhecia e nem tinha usado o produto, só porque eles colocaram cheirinho, cartinha, papel no fundo... (E9)

Relação com a marca	SATO (2016); EARL (2018); Timney e Chamberlain (2017); Kotler (2017); Berry, Carbone e Haeckel (2002); Johnston, Clark e Shulver (2012)	Envio de feedback positivo	<p>(...) A experiência foi tão marcante que foi uma das primeiras vezes que me lembro de ir até o instagram da loja dar um feedback positivo na hora para a dona. (E1)</p> <p>(...) o primeiro contato com eles (a marca) tinha sido tão bom que assim que eu recebi e vi tudo que eles tinham feito pra mim eu fui correndo dizer que amei. Faz bem pra essas marcas também receberem elogios pro que fazem, né? Reforço positivo. (E3)</p> <p>Eu amo dar feedback pras experiências legais, amo me sentir conectada com a marca que comprei se ela tentou se conectar comigo fazendo algo legal pro meu produto. (E7)</p> <p>Antes eu dava muita avaliação pras lojas, mas agora que ta mais comum e acessível fazer</p>
		Experiências que contam histórias	<p>(...) A embalagem era toda sustentável, tudo a ver com o proposito da marca que eu tinha visto nas redes sociais. Na embalagem mesmo veio escrito que o material era reciclável, onde descartá-lo (...) e nenhum outro item dentro da embalagem saia dessa regra, até a nota fiscal veio em um papel com semestes dentro para plantar. (E2)</p> <p>(...) daí quando eu abri (a embalagem) veio com uma bandana de cabelo, quando eu vi não entendi direito, mas depois fui ler o papel que vinha junto e contou toda a história e impacto social da marca (...) logo que eu tinha olhado a bandana eu nem tinha gostado, depois de ler eu já amava. (E3)</p> <p>A caixa dentro veio com um livrinho com a historia da marca, ilustrações com a origem dos produtos (...) parecia que eu já conhecia tudo da história da marca que eu tinha comprado pela primeira vez (...) me marcou muito porque ganhei meu produto e mais uma historia de marca pra indicar por ai. (E9)</p> <p>Tudo daquela compra recebida fazia sentido com o que eu conhecia da marca (...) tipo a embalagem virava um cofre pra não ir pro lixo, nenhum papel que veio era simplesmente descartável (...) foi um recebido muito coerente com o que a marca divulga. (E12)</p>

Exclusividade da experiência	Locher, Overbeeke, Wensveen (2010); Hermansen e Pettersson (2020); Keller; Kotler, 2012	Sentimento de cliente vip	<p>Eu comprei o livro e ganhei uns brindes juntos (...) minha vizinha viu o que eu postei sobre e comprou da mesma loja e não recebeu nada (...) me senti especial pra loja, mesmo sem nem saber o que fiz pra isso. (E3)</p> <p>(...) daí quando vem algo legal assim eu me sinto vivendo uma experiência inacessível tipo de blogueira, me sinto muito vip pensando que eles investiram na minha compra mesmo se eu nem to sendo paga pra divulgar eles. (E6)</p> <p>E quando eu compro só uma coisinha barata me achando pobre demais para aquela marca e eles mandam mil amostrinhas junto com a entrega? Me sinto muito especial. Parece que eles viram lá que apesar de nao comprar um valor alto toda vez, todo mes eu compro uma coisinha ou outra... (E7)</p> <p>A marca fez umas perguntas na finalização da compra no site pra perguntar se eu queria receber amostra gratis, papel pra presente, caixa de papelão ou apenas um saquinho com o produto (...) parecia que tudo tava sendo pensado bem pra mim sabe, me senti comprando de uma loja muito restrita. (E10)</p> <p>(...) é que eu gosto mesmo de me sentir especial sabe, ver uma carta escrita a mão com meu nome e tudo (...) eu procuro lojas diferentes sempre nas redes sociais, então isso é algo que sempre espero de volta das marcas que compro. (E11)</p>
		Esforço aplicado pela marca	<p>(...) Eu já parei pra pensar que na verdade esses itens bobos não aumentam tanto o custo da marca, mas eu me sinto muito feliz quando recebo qualquer coisia (...) mesmo que eu nunca vá ler ou usar. (E2)</p> <p>Eu já aceitei pagar o preço que tenha sido pelo produto mesmo, sabe? Então se a marca além de me entregar o produto que eu comprei, coloca umas coisinhas a mais na embalagem, ou faz uma caixa que vai me fazer rir, até esqueço que foi uma compra e não apenas um recebido. (E6)</p> <p>(...)Parece que eles viram lá que apesar de nao comprar um valor alto toda vez, todo mes eu compro uma coisinha ou outra e que foi uma pessoa mesmo que tava vendo a "fulana que comprou isso vai, ela merece esses brindes aqui, vamos enviar". (E7)</p> <p>Ah eu já acho super comum receber cartinha, cheirinho e tal (...)mas mesmo assim toda vez que eu recebo eu acho legalzinho (...) só por ter a certeza mesmo de que teve uma pessoa pensando em mim que fez a embalagem. (E9)</p>

Avaliações do recebido	MOYA (2014); Bae, Chajoong e James (2018); Fulconis e Philipp (2018); ALBERTO et al., 2014	Avaliação visual da embalagem	<p>Ah, pra mim faz diferença a caixa não ser só de papelão (...) me chama muita atenção quando só de olhar a caixa já vejo que é diferente do que normalmente recebo. (...) quando tu busca a caixa com o entregador e ve que ela é linda, sabe? Que ta embalada direitinha, não consigo nem esperar o elevador chegar no meu andar pra abrir. (E3)</p> <p>E quando tu compra e chega um envelope de plástico que não ta nem com a logo da empresa impresso? (E4)</p> <p>Eu amo embalagem preta, bonita, que eu olho e já penso que posso até reutilizar depois. (E7)</p> <p>(...) curto também olhar pra caixa e chutar o que é, só pela aparência mesmo (...) Pra ver se o exterior tem algo a ver com o que vou encontrar dentro. (E8)</p> <p>(...) tipo, é muito ruim quando tu olha a caixa gigante e tal e depois se frustra quando abre. Gosto de olhar e já ter noção do que ta dentro. (E9)</p>
		Avaliação física e sensorial	<p>(...) Deu pra sentir que a caixa era boa só de tocar, sabe? Mesmo tendo comprado um produto que não era frágil, senti que ele foi bem protegido pela caixa que era bem dura (E3)</p> <p>(...) Nossa eu lembro até hoje do perfume da marca quando abri a caixa. (E2)</p> <p>Eu amo também quando a caixa tem alguma coisinha dentro, tipo como se fosse uma festinha abrir aquela caixa (...) tirar todos papeizinhos, dai tem um cheiro específico, um monte de coisa que enchem os olhos mesmo. (E7)</p> <p>Queria muito que outras marcas tivessem perfume próprio também (além das marcas de roupas e sapatos) porque acho que da muito a vibe (...) é algo que sempre imagino tipo se compro uma carteira e ela vir com um cheiro que faça sentido pra isso. (E12)</p>
		Avaliação multisensorial de interação com o produto	<p>(...) O processo de pegar e abrir a caixa é automatico quase, mas o momento que toco mesmo no produto e começo a testar é demais. (E3)</p> <p>Eu literalmente compro e já saio usando, abrindo tudo, lendo manual, isso faz muito parte da experiência de receber algo. (E7)</p> <p>Eu abro e já experimento e tal pra ter certeza se vou ficar com o produto, se vou trocar ou devolver. (E9)</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar e compreender de que forma a experiência vivida no momento de recebimento e *unboxing* de um produto afeta a percepção sobre a marca. Os dados apresentados até aqui sugerem a existência de uma forte relação entre a percepção de marca e a experiência de *unboxing*.

Quanto ao primeiro objetivo específico proposto, identificar e explorar as experiências vividas no momento do recebimento e *unboxing* de um produto comprado pela internet, para melhor explorar as experiências vividas pelos entrevistados, os relatos foram agrupados em dimensões comuns entre as diversas entrevistas. Foram identificados diversos pontos congruentes dentre os relatos dos consumidores, onde todos citavam, em momentos e experiências distintas, pontos que se relacionavam e tratavam sobre uma mesma dimensão da experiência de *unboxing*.

Dessa forma, a autora pode concluir também que era possível realizar a análise das entrevistas qualitativas de maneira agrupada, pelos consumidores apresentarem reações semelhantes para as diferentes experiências que viveram. Cabe também ressaltar que as experiências abordadas pelos entrevistados se mostraram congruentes, não existindo inversões de valência dos aspectos experienciais, ou seja, uma dimensão positiva para um consumidor não foi negativa para outro. Ainda, pelo contrário, os entrevistados demonstraram certa concordância nas experiências relatadas e nas percepções que tinham dentro de cada uma das dimensões, fato comprovado pela possibilidade de criar aspectos específicos dentro de cada uma das dimensões para agrupar os relatos coletados.

Em relação ao segundo objetivo específico, que almejava identificar as dimensões para avaliar a percepção do consumidor sobre uma marca, foram identificados 19 aspectos relevantes na relação entre a experiência de *unboxing* e percepção de marca. Apesar desses aspectos não tratarem de forma direta como o consumidor percebe a marca, todos exercem influência indireta na formação da percepção de marca, de acordo com a revisão de literatura trazida no presente trabalho.

Hsieh e Lindrige (2005), por exemplo, ligam a percepção de marca com todas as associações de o consumidor infira das suas interações com a mesma. No mesmo sentido, Tom et al. (1987) coloca em evidência fatores como nome da marca, cor da embalagem, rótulos brilhantes ou fosco como alguns exemplos entre os diversos detalhes que ajudam o consumidor a fazer as ligações entre o produto físico e o que pensam daquela marca. Ainda, cabe ressaltar

que os aspectos de esforço aplicado pela empresa, atenção da marca com o consumidor e experiências que contam histórias se mostraram os mais relevantes na análise. A autora chegou a essa conclusão ao analisar as citações mais relevantes de cada entrevista e entender que estes aspectos demonstram ter maior influência direta na construção da percepção, por serem fatores bastante relacionados à percepção direta da marca pelo consumidor, como pode ser percebido nos trechos a seguir: “(...) Da pra ver que são marcas que querem fazer diferente com os clientes.” (Entrevistado 2), “(...) foi um recebido muito coerente com o que a marca divulga.” (Entrevistado 12) e “(...) só por ter a certeza mesmo de que teve uma pessoa pensando em mim que fez a embalagem.” (Entrevistado 9).

Com o terceiro objetivo específico, compreender aspectos experienciais associados ao momento do recebimento e unboxing de um produto comprado pela internet, pode-se também entender de forma mais profunda como os aspectos selecionados se relacionam à construção da percepção de marca. Os aspectos experienciais são diversos tipos de avaliações preexistentes como sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas, criativas, sociais ou emocionais, que podem ser resultantes da convergência de diversos fatores de uma experiência pela qual o consumidor passa (SCHMITT, 2000). Através de aspectos afetivos, pode-se entender melhor, por exemplo, os prazeres e desprazeres dos consumidores das experiências vividas, constatando-se uma percepção positiva da experiência ou diretamente da marca para unboxing que geraram sensação de prazer e superação de expectativas para os consumidores entrevistados. Ao avaliar aspectos cognitivos durante as entrevistas, pode-se avaliar que os consumidores citam em suas experiências terem expectativas estipuladas e, conseqüentemente, a marca que as estipulou ganhou seu espaço na mente do consumidor.

Ainda, os consumidores demonstraram perceber ter aprendido sobre as marcas com as quais interagem no momento de unboxing, tendo entrevistados que citaram, inclusive, terem aprendido pela primeira vez sobre alguns valores de sustentabilidade que a marca apoiava, como no trecho a seguir: “(...) daí quando eu abri (a embalagem) veio com uma bandana de cabelo, quando eu vi não entendi direito, mas depois fui ler o papel que vinha junto e contou toda a história e impacto social da marca” (Entrevistado 3). Finalmente, analisando também aspectos sociais e emocionais dos consumidores entrevistados, entendeu-se de maneira mais geral de que forma os consumidores se relacionam com as marcas após essas experiências positivas ou negativas de *unboxing*, de que forma determinam a diferenciação entre marcas concorrentes, entre outros.

Na análise desses aspectos foi possível também entender de forma mais profunda o comportamento do consumidor com pontos menos diretamente ligados com a construção da percepção da marca, como embalagens com qualidade superior, que além de gerar aumento da percepção de valor do produto, ainda criou a percepção de marcas premium, com produtos de qualidade pelos entrevistados, conforme trazido pelo Entrevistado 1: “(...) A embalagem era bem grande, dura e fosca (...) parando para pensar agora isso faz muito sentido com a pegada da marca de carteiras personalizadas (...) deu para ver que tudo tinha qualidade e dinheiro investido pela parte da marca.”.

Finalmente, através desta pesquisa foi possível atingir o quarto objetivo deste trabalho analisar a percepção do consumidor sobre uma marca a partir de relatos de momentos de *unboxing*. Ainda, dando destaque para o momento de *unboxing* sendo trazido em algumas das experiências como o único ponto de contato entre a marca e o consumidor onde ele pode ver de forma concretizada os valores e ideais vendidos pela marca nas suas redes sociais. Esta afirmação foi percebida durante as entrevistas, visto que muitos participantes relataram terem se surpreendido com algumas das ações promovidas pelas marcas durante a experiência de recebimento e *unboxing* do produto, como o envio de cartinhas personalizadas, cartilhas informacionais, ou mesmo embalagens que falassem mais sobre os objetivos da marca. Por consequência, o presente trabalho gerou implicações relevantes para marcas do varejo que atuam no comércio eletrônico e possuem interesse em desenvolver a experiência oferecida para o consumidor.

Dentro disso, através das conclusões do trabalho foi possível observar implicações gerenciais a serem sugeridas para empresas do varejo adotarem como boas práticas na experiência de *unboxing* e construção da percepção de marca. Primeiramente, embora o maior esforço na abertura da embalagem (KETOLA, 2005) e maior complexidade na embalagem e na experiência (BAE; CHAJOONG; JAMES, 2018) tenham alguns efeitos como o aumento da percepção da qualidade ou do valor do produto, recomenda-se que um esforço mínimo pela parte da empresa sempre seja colocado na estratégia da embalagem de envio. Os consumidores se mostraram satisfeitos com pequenas ações das marcas com itens “personalizados” mesmo que padronizados em larga escala.

Conforme visto anteriormente, outro fator buscado pelo consumidor é a conexão com as marcas das quais consome. Para Johnston, Clark e Shulver (2012) a experiência do consumidor é um acúmulo de respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, que acabam formando percepções, convicções e memórias, positivas ou negativas, do momento que está

sendo vivido. Considerando estas afirmações, é recomendado, principalmente por marcas que se utilizam dos seus valores ou missões na construção da marca nas redes sociais ou site, que as passem também durante a experiência do *unboxing*. A entrega na casa do consumidor deve condizer com o que é esperado, por exemplo, e uma marca sustentável, que não deve utilizar excesso de materiais não recicláveis, que pode continuar utilizando o espaço do momento do *unboxing* para criar conscientização sobre as suas causas, etc.

Além disso, o uso de estratégias de marketing sensorial também é recomendado. Utilizado para se conectar com o consumidor através dos seus sentidos, ele pode ser usado como fator influenciador na percepção de marca e comportamento do consumidor (KRISHNA, 2010). Neste sentido, algumas das utilizações do marketing sensoriais que se destacaram nos resultados do trabalho foi a utilização de uma fragrância única da marca e caixas de materiais de maior qualidade (mais firmes, que protejam o produto dentro).

Finalmente, pôde-se também afirmar a partir do presente trabalho que, se as marcas aplicarem esforços na construção da estratégia de experiência de *unboxing*, se utilizando do marketing sensorial e alguns pontos da literatura sobre experiência do consumidor, irão ter um resultado positivo na construção da percepção da marca pelos consumidores com os quais interagirem.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISA

Como limitações desta pesquisa, pode-se apontar a seleção dos entrevistados ter sido de 12 pessoas. Mesmo que a ter diversas experiências de *unboxing* passadas tenha sido critério de seleção, a pequena quantidade de selecionados, e eles estarem inseridos em um mesmo grupo social, fez com que a saturação durante as entrevistas em profundidade fosse alcançada com apenas 12 entrevistas. Isso se deu pelo fato de que os entrevistados tinham vivências semelhantes e, por consequência, tinham relatos, experiências e impressões que convergiam para um mesmo resultado.

Outro fator limitante da pesquisa está relacionado com a ausência de delimitação de um setor do varejo específico para a análise. Fator que, apesar de não ter gerado distorção no resultado aqui apresentado, foi constatado durante as entrevistas realizadas que a escolher setores chave do mercado como ponto de recorte pode ser proveitoso para um estudo de maior profundidade no assunto. Sugere-se, então, que um bom passo para a continuidade do estudo

seja realiza-lo com enfoque por setor do mercado, para ser possível de entender aspectos e estratégias que podem, ou não, ser aplicados para a população geral.

REFERÊNCIAS

- 2013 eCommerce Packaging Survey.** . [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://dotcomdist.com/2013-ecommerce-packaging-survey/>. Acesso em: 5 ago. 2020.
- Adobe Digital Economy Index.** . [S. l.: s. n.]. Disponível em: https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.
- AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. **Information and Management**, [S. l.], v. 44, n. 3, p. 263–275, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>. Acesso em: 30 out. 2020.
- ALBERTO, R. *et al.* A New Paradigm for Packaging Design in Web-Based Commerce. **International Journal of Engineering Business Management**, [S. l.], v. 6, p. 14, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5772/58825>. Acesso em: 5 ago. 2020.
- ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 184–191, 1971.
- ANDRADE, M. de. **COMUNICAÇÃO, CONSUMO E DIVERSÃO NOS VÍDEOS UNBOXING: a publicidade e a criança conectada.** 2019. - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/389/2/MARCELO DE ANDRADE.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.
- ARRUDA, W. **Why Consistency Is The Key To Successful Branding.** [s. l.], 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/12/13/why-consistency-is-the-key-to-successful-branding/#76b8c7a7bbd9>. Acesso em: 28 jul. 2020.
- BAE, J. **First momentary unboxing experience with aesthetic interaction.** 2016. - Ulsan National Institute of Science and Technology, [s. l.], 2016.
- BAE, J.; KIM, C.; SELF, J. Rich unboxing experiences: complexity in product packaging and its influence upon product expectations. **Journal of Design Research**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335729936_Rich_unboxing_experiences_complexity_in_product_packaging_and_its_influence_upon_product_expectations. Acesso em: 15 set. 2020.
- BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cue on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.
- BALBONI, M. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2007.** São Paulo: [s. n.], 2007. Disponível em: <https://portolivree.fiocruz.br/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-da-informação-e-da-comunicação-no-brasil-1>. Acesso em: 30 out. 2020.
- BECKERA, L. *et al.* Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 17–

23, 2011.

BERDEN, C. **Thinking inside the box: the effect of the unboxing experience on positive affect and willingness to share**. 2020. - University of Twente, [s. l.], 2020. Disponível em: http://essay.utwente.nl/81023/1/Berden_MA_BMS.pdf. Acesso em: 3 out. 2020.

BERGER, K. R. **A Brief History of Packaging**. [S. l.: s. n.] Disponível em: <https://ufdc.ufl.edu/IR00001524/00001>. Acesso em: 14 set. 2020.

BERMAN, B. How to Delight Your Customers. **California Management Review**, [S. l.], v. 48, n. 1, p. 129–151, 2005.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. 85–89, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience. Acesso em: 11 set. 2020.

BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G.; MILLIKIN, N. L. Marketing in retailing: a research agenda. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 5–16, 1990.

BERRY, L. L.; WALL, E. A.; CARBONE, L. P. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. **Academy of Management Perspectives**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 43–57, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591004>. Acesso em: 12 set. 2020.

BHATTI, A. *et al.* Coronavirus affects e-commerce globally. **Journal of Xi'an Shiyou University**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 1–19, 2020. Disponível em: https://www.xisdxjsu.asia/jornal_admin/uploadimages/60e2773e3edefc89408a1ce65be34df9.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

BLÁZQUEZ, M. Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. **International Journal of Electronic Commerce**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 97–116, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª Ed. ed. São Paulo: Atlas, 2006. *E-book*.

BRASIL, G. do. **Vendas no varejo acumulam alta de 1,8% em 2019**. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/02/vendas-no-varejo-acumulam-alta-de-1-8-em-2019>. Acesso em: 20 set. 2020.

BUCCI, D. Z.; FORCELLINI, F. A. **Sustainable packaging design model**. Londres: Springer London, 2007. *E-book*. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-84628-976-7_41

BUIST, E. **Unboxing – the YouTube phenomenon that lets you see what you're getting**. [s. l.], 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys>. Acesso em: 17 ago. 2020.

- BULBUL, C. **The Magic behind Unboxing on YouTube – Think with Google.** [S. l.: s. n.] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- CALVER, G. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009. *E-book*.
- CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering Customer Experience. **Marketing Management** 3, [S. l.], p. 8–19, 1994.
- CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 244–249, 1965.
- CARNEIRO, J. D. S. *et al.* Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. **Food Quality and Preferenc**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 275–282, 2005.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount store. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 68–74, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229404114_Utilitarian_and_hedonic_shopping_value_in_the_US_discount_sector. Acesso em: 20 set. 2020.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>. Acesso em: 11 set. 2020.
- CASAS, A. L. Las; GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing para Varejo.** 1ª Ed. ed. São Paulo: Novatec, 2007. *E-book*.
- CELSI, M.; GILLY, M. Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. **California Management Review**, [S. l.], v. 43, n. 2, p. 34–55, 2001.
- CHEUNG, C. M.; LIU, I. L. B.; LEE, M. K. O. How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 66, n. 12, p. 2511–2521, 2015.
- CHILDERS, T. L. *et al.* Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 77, n. 4, p. 511–535, 2001.
- CHRISMAN, K. Packaging as Brand Ambassador. **WWD: Women’s Wear Daily**, [S. l.], p. 17, 2018. Disponível em: <https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/think-tank-sealed-air-packaging-11083582/>. Acesso em: 17 ago. 2020.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. *E-book*.
- CLARKE, D.; KINGHORN, R. **Experience is everything: Here’s how to get it right.** [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2020.

CLEMENT, J. **Global number of digital buyers 2014-2021**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>. Acesso em: 5 ago. 2020.

COFFMAN, J.; STOTZ, D. **How some banks turn clients into advocates**. [S. l.], 2007. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/how-some-banks-turn-clients-into-advocates/>. Acesso em: 1 ago. 2020.

CORMAN, E. **Packaging for eCommerce's Toughest Challenges**. Ananheim: [s. n.], 2019. Lisa McTigue Pierce. Disponível em: <https://www.packagingdigest.com/trends-issues/3-challenges-ecommerce-packaging-insider>. Acesso em: 16 ago. 2020.

COSTA, M. *et al.* Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. **International Journal of Business Strategy**, [S. l.], v. 4, p. 165–171, 2012. Disponível em: <https://ijbs-journal.org/IJBS-JOURNAL/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

COUGHLAN, A. *et al.* **Marketing Channels**. 7ª Ed. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. *E-book*.

DAZAROLA, R. *et al.* Interactions for Design. The Temporality of the Act of use and the Attributes of Products. In: 2012, Aarlborg University, Denmark. **Proceedings of NordDesign 2012, the 9th NordDesign conference**. Aarlborg University, Denmark: [s. n.], 2012. Disponível em: <https://www.designsociety.org/publication/38554/Interactions+for+Design.+The+temporality+of+the+act+of+use+and+the+attributes+of+products>. Acesso em: 15 set. 2020.

DODDS, W. B.; GREWAL, D.; MONROE, K. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 28, p. 307–319, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3172866>

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. *E-book*.

E-COMMERCE BRASIL. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

EARL, T. **How to Use Ecommerce Packaging to Create a Memorable Unboxing Experience for Your Brand**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-packaging>. Acesso em: 10 ago. 2020.

EBIT. **Webshoppers 41º Edição**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 10 ago. 2020.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 54, n. 2, p. 177–184, 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9). Acesso em: 20 out. 2020.

FÜLLER, J.; MATZLER, K. Virtual product experience and customer participation-A chance for customer-centred, really new products. **Technovation**, [S. l.], v. 27, n. 6–7, p. 378–387,

2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.09.005>. Acesso em: 13 out. 2020.

GASTÓNARESA; ROSIRESDELIZA. Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. **Food Quality and Preference**, [S. l.], v. 21, n. 8, p. 930–937, 2010.

GILMORE, J.; PINE, B. J. Customer experience places: The new offering frontier. **Strategy & Leadership**, [S. l.], v. 30, n. 4, p. 4–11, 2002. Disponível em: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84986164006&origin=inward>. Acesso em: 12 set. 2020.

GÖRLICH, W. A. **NeuroMarketing: O marketing das emoções**. São Paulo: ed mktcognitivo, 2015. *E-book*.

GRILO, A. **Experiência do usuário em interfaces digitais**. Natal: SEDIS-UFRN, 2019. *E-book*.

HEE JUNG, L.; SOO, M. THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY. **Academy of Marketing Studies Journal**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 87–98, 2012. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/amsjvol16no12012.pdf>. Acesso em: 4 set. 2020.

HERMANSEN, E.; PETTERSSON, L. **Think about the box**. 2020. - Linnaeus University, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1440004/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 1 out. 2020.

HERNANDEZ, J. M. C. Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco. In: 2002, Salvador. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. Salvador: ANPAD, 2002. Disponível em: <https://docplayer.com.br/11936157-Entendendo-melhor-o-processo-de-decisao-de-compra-na-internet-uma-analise-sobre-o-papel-da-confianca-em-diferentes-situacoes-de-risco.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 60, p. 50–68, 1996.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489122>. Acesso em: 7 set. 2020.

HONEA, H.; HORSKY, S. The Power of Plain: Intensifying Product Experience with Neutral Aesthetic Context. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 223–235, 2012. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41488777>. Acesso em: 15 set. 2020.

HÖPNER, A. *et al.* Consumer retail experience: A bibliometric study. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 513–528, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.2977>

HORSKY, S.; HONEA, H. Do We Judge a Book By Its Cover and a Product By Its Package? How Affective Expectations Are Contrasted and Assimilated Into the Consumption Experience. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 36, p. 699–700, 2009. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/14357/volumes/v36/NA-36>. Acesso em: 15 set. 2020.

HSIEH, M.; LINDRIDGE, A. Universal Appeals with Local Specifications. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 14–28, 2005.

HUBERT, M. *et al.* Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 30, n. 10, p. 851–873, 2013.

HUBERT, M. H. and M. *et al.* Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 30, n. 6, p. 861–873, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar>. Acesso em: 11 ago. 2020.

JESPER CLEMENT. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 23, n. 9–10, p. 917–928, 2007.

JOHNSTON, R.; CLARK, G.; SHULVER, M. **Service Operations Management Improving Service Delivery**. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. *E-book*.

KACAVENDA, J. **Packaging interaction differences - A case study ReimaGO packaging experience**. 2018. - Aalto University, [s. l.], 2018. Disponível em: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/32297/master_Kacavenda_Jovana_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KATHMAN, J. Brand Identity Development in the New Economy. **Design Issues, Vol. 18, No. 1**, [S. l.], p. 24–35, 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1512027>. Acesso em: 4 set. 2020.

KELLER, K. **Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 1ª Ed. ed. [S. l.]: Prentice Hall, 1998. *E-book*.

KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: [s. n.], 2012. *E-book*.

KETOLA, P. Special issue on out-of-box experience and consumer devices. **Personal and Ubiquitous Computing**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 187–190, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00779-004-0319-2>

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 49, n. 4, p. 48–64, 1974. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool. Acesso em: 10 set. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. *E-book*.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>

KRISHNA, A. **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**. Nova Iorque: [s. n.], 2010. *E-book*.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 332–351, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>. Acesso em: 10 ago. 2020.

KRISHNA, A. **Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2013. *E-book*.

KRISHNA, A.; CIAN, L.; AYDINOGLU, N. Z. Sensory Aspects of Package Design. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 1, p. 43–54, 2017.

LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCA, F. Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 13–30, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.1013>. Acesso em: 13 dez. 2020.

LIMA, C. P. B. **A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico**. 2009. - Universidade de São Paulo, [s. l.], 2009. Disponível em: http://www.buscaintegrada.usp.br/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=viewOnlineTab&ct=display&fn=search&doc=dedupmrg6049218&indx=9&recIds=dedupmrg6049218&recIdxs=8&elementId=&renderMode=poppedOut&displayMode=full&http://www.buscaintegrada.usp.br:8. Acesso em: 28 out. 2020.

LINDSTROM, M. **Brandsense : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. Nova Iorque: Kogan Page Publishers, 2005. *E-book*.

LINDSTROM, M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011. *E-book*.

LIU, C.; ARNETT, K. P. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. **Information and Management**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 23–33, 2000. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5). Acesso em: 30 out. 2020.

LOCHER, P.; OVERBEEKE, K.; WENSVEEN, S. Aesthetic Interaction: A Framework. **Design Issues**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 70–79, 2010.

LOCKHART, H. E. A Paradigm for Packaging. **Packaging, Technology and Science**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 237–252, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. ed. Porot Alegre: Bookman, 2012. *E-book*.

MARTÍNEZ, P. **The Consumer Mind: Brand Perception and the Implications for Marketers**. [S. l.]: Kogan Page Publishers, 2012. *E-book*.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 78, n. 1, p. 51–60, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222395099_The_effect_of_dynamic_retail_experiences_on_experiential_perceptions_of_value_An_Internet_and_catalog_comparison. Acesso em: 24 set. 2020.

MININNI, T. **4 daring packaging designs that create magic moments**. [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/4-daring-packaging-designs-create-magic-moments>. Acesso em: 16 ago. 2020.

MOREAU, C. P. Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 96, n. 1, p. 155–167, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>. Acesso em: 5 set. 2020.

MOYA, C. **Designing out of Box and First Time User Experiences to Delight Your Customers**. [s. l.], 2014. Disponível em: https://www.hcde.washington.edu/files/moya_ppt_creating_great_first_impressions.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

NANEHKARAN, Y. A. An Introduction to Electronic Commerce. **International Journal of Scientific & Technology Research**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 190–193, 2013.

ORENDORFF, A.; LAZAZZERA, R. **How To Create a Memorable and Shareable Unboxing Experience for Your Brand**. [s. l.], 2015. Disponível em: <https://www.shopify.com/enterprise/63547715-how-to-create-a-memorable-and-shareable-unboxing-experience-for-your-brand>. Acesso em: 15 set. 2020.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2011. *E-book*.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999. *E-book*.

PHILIPP, B.; FULCONIS, F. LA QUESTION DES EMBALLAGES D'EXPÉDITION DANS L'E-COMMERCE : UNE AFFAIRE DE LOGISTIQUE ET DE MARKETING. **Projectics / Proyética / Projectique**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 23–41, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/proj.021.0023>. Acesso em: 6 set. 2020.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, [S. l.], 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 11 ago. 2020.

RAJNISH, J.; JAYESH, A.; SHILPA, B. Customer experience – a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 642–662, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>. Acesso em: 12 set. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. ed. São Paulo: Atlas, 2007. *E-book*.

RIEUNIER, S.; DAUCÉ, B. Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications en Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 4, 2002. Disponível em: http://sophie.rieunier.name/publications/sophie_rieunier_-_le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_-_2002.pdf. Acesso em: 9 set. 2020.

RIGBY, D. K. **The Future of Shopping**. [S. l.], 2011. Disponível em: <http://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acesso em: 29 jul. 2020.

ROMANIUK, J.; SHARP. Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 218–229, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/31968810_Measuring_brand_perceptions_Testing_quantity_and_quality. Acesso em: 18 ago. 2020.

ROONEY, J. A. Branding: a trend for today and tomorrow. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 48–55, 1995.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª Ed. ed. [S. l.]: Penso, 2017. *E-book*.

SANDERS, L. D. **Influencing Brand Perception: What Are People Saying About You**. [S. l.], 2010. Disponível em: <http://www.shebrand.com/wp-content/uploads/2010/05/Influencing-Brand-Perception.pdf>. Acesso em: 24 set. 2020.

SATO, S. K. **Abrindo a embalagem na rede : reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos 1**. 2016. [S. l.], 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/37579398/Abrindo_a_embalagem_na_rede_reflexões_sobre_consuno_e_cultura_digital_a_partir_dos_unboxing_videos. Acesso em: 18 ago. 2020.

SAUSEN, J. D. F. C. L. *et al.* **MARKETING SENSORIAL: LIMITES E POSSIBILIDADES NO VAREJO FÍSICO E VIRTUAL DE VESTUÁRIO**. [S. l.]: Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional, 2018. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/slaedr/article/download/10601/9279>. Acesso em: 31 ago. 2020.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 2000. *E-book*.

SCHULTZ, M.; CHERNATONY, L. de. The Challenges of Corporate Branding. **Corporate Reputation Review**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 105–112, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540168>. Acesso em: 6 set. 2020.

SPENA, T. R. *et al.* Store experience and co-creation: the case of temporary shop. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 40, n. 1, p. 21–40, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241700825_Store_experience_and_co-creation_The_case_of_temporary_shop. Acesso em: 20 set. 2020.

STOEBER, J. **A brief history of Unboxing**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.polygon.com/2018/5/25/17393882/unboxing-video-history>. Acesso em: 16 ago. 2020.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. **South African Journal of Business Management**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 11–19, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/288193890_Measuring_customer_satisfaction_with_some_of_the_controllable_elements_of_the_total_retail_experience_An_exploratory_study. Acesso em: 22 set. 2020.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, [S. l.], v. 3, p. 20–27, 2009.

THOMAS, J.; GUPTA, R. K. Marketing Theory and Practice Evolving through Turbulent Times. **Global Business Review**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 95–112, 2005.

TIMNEY, T.; CHAMBERLAIN, P. Integrated package design: an interdisciplinary approach to package design that benefits consumer experience and brand perception. **Computer-Aided Design and Applications**, [S. l.], v. 14, n. June, p. 33–40, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/16864360.2017.1308079>

TOM, G. *et al.* Cueing The Consumer: The Role Of Salient Cues In Consumer Perception. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 23–27, 1987. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb008193>. Acesso em: 24 set. 2020.

TORRES, E. N.; KLINE, S. From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 290–301, 2006.

Understanding customer experience. . [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.hotjar.com/customer-experience/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

UNDERWOOD, R. L. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 62–76, 2003.

VAROTTO, L. F. História do varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 86–90, 2006.

VERHOEF, P. C. *et al.* Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>. Acesso em: 11 set. 2020.

WANG, Y.; BEISE-ZEE, R. Service responses to emotional states of business customer. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 43–61, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09604521311287650>. Acesso em: 12 set. 2020.

WONGLORSAICHON, P.; SATHAINRAPABAYUT, P. Brand Perception and Brand Equity

of Baby Accessory Products in Working Moms' Perspective. **International Review of Business Research Papers**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 384–395, 2008. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/document/view/3905669/brand-perception-brand-equity-of-baby-accessory>. Acesso em: 18 ago. 2020.

WYRZYKOWSKI, K. **The Relationship Between Unboxing Experiences and Customer Retention**. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://business.trustedshops.co.uk/blog/unboxing>. Acesso em: 16 ago. 2020.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BRITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. *E-book*.

ZHANG, Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. **Open Journal of Business and Management**, [S. l.], v. 03, n. 01, p. 58–62, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>. Acesso em: 30 out. 2020.

ZINKHAN, G. M.; DOBNI, D. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 17, p. 110–119, 1990. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>. Acesso em: 30 out. 2020.

ADOBE SYMPOSIUM 2018. Australia: Adobe Experience Cloud, 2018. 1 vídeo (17:10) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wKOD4o0aduw>

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como têm sido seus hábitos de consumo desde o início da pandemia, em março deste ano? Considera que tenha começado a comprar mais (ou menos) em comércios eletrônicos?
2. Como foi a última experiência de compra online que lhe marcou de forma positiva ou negativa?
3. Discorra sobre essa experiência. Entre a efetivação da compra e a chegada e abertura da caixa, que sentimentos você experimentou neste tempo de espera? Como foi abrir a caixa? De que forma você estava se sentindo e o que sentiu durante e após a abertura.
4. A experiência do unboxing, ou seja, o momento em que você recebeu o produto em casa e foi abri-lo e interagir com o produto pela primeira vez, influenciou na sua percepção sobre a marca do produto?
5. Ainda sobre essa experiência de unboxing, esse momento teve alguma influência na sua satisfação com o produto ou o serviço da marca de maneira geral?
6. Visto que estamos falando sobre a experiência de recebimento e abertura da embalagem (unboxing), você tem alguma experiência de unboxing que tenha sido memorável que te vem à mente além da última experiência relatada?
7. Como essa experiência em específico influenciou a sua percepção sobre a marca em questão na situação?